

Treball de fi de grau

Títol

Plan de comunicación para la empresa Parainvitados.com

Autor

Alfred Tamayo Llirinós

Tutor

Angel Rodríguez Bravo

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

01/06/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Plan de comunicación para la empresa Parainvitados.com

Autor/a: Alfred Tamayo Llinós

Tutor/a: Angel Rodríguez Bravo

Any: 2018

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Comunicació, Creativitat, Comerç Electrònic.

Castellà: Comunicación, Creatividad, Comercio Electrónico.

Anglès: Communication, Creativity, E-commerce.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El treball representa un pla de comunicació per una petita empresa que es basa en un comerç electrònic d'invitacions i detalls per a casaments, batejos i comunions. La marca Parainvitados.com es caracteritza per ser creativa, diferent i atrevida amb els seus dissenys trencadors i vol fugir en tot moment del més convencional. Després d'haver investigat tot l'entorn de l'empresa he pogut extreure una sèrie de conclusions que ajudin a la marca a millorar la seva comunicació i a explotar més la seva marca.

Castellà: El proyecto representa un plan de comunicación para una pequeña empresa que se basa en un comercio electrónico de invitaciones y detalles para bodas, bautizos y comuniones. La marca Parainvitados.com se caracteriza por ser creativa, diferente y atrevida con sus diseños rompedores y quiere huir en todo momento de lo convencional. Después de haber investigado todo el entorno de la empresa he podido extraer una serie de conclusiones que ayudarán a la marca a mejorar su comunicación y a explotar más sus productos.

Anglès: The project represents a communication plan for a small company that is based on an e-commerce of invitations and details for weddings, baptisms and communions. The brand Parainvitados.com is characterized for being creative, different and daring with its breakthrough designs and wants to escape at all times from the more conventional aspects. After having researched the whole environment of the company I have been able to draw a series of conclusions that help the brand to improve its communication and to exploit more the products of the brand.

Índice

Introducción	Pág.1
1. Historia y datos de la empresa.	
1.1 Primera entrevista en profundidad con el contacto de la empresa	Pág.2
1.2 Observación directa básica	Pág.3
1.3 Nuevas entrevistas con otros responsables y sujetos implicados	Pág.7
1.4 Información complementaria de fuentes (primarias o secundarias) ajenas a la institución/empresa para la que estamos trabajando	Pág.8
1.5 Interpretación personal de estos cuatro primeros niveles de Información	Pág.8
2. Análisis de situación o estado de la cuestión.	
2.1 Visión y Misión: Definición de lo que pretendemos conseguir	Pág.12
2.2 Estudio de productos o servicios	Pág.12
2.3 Definición del público objetivo	Pág.14
2.4 Segmentación y Posicionamiento	Pág.16
2.5 Análisis de la comunicación interna y externa	Pág.19
3. Diagnóstico de problemas y de necesidades de comunicación.	
3.1 Indicadores mencionados por la empresa	Pág.20
3.1.1 Problemas	Pág.20
3.2 Indicadores externos a la empresa	Pág.21
3.2.1 Problemas	Pág.21
4. Definición de objetivos del plan de comunicación.	Pág.22
5. Marco Teórico	
5.1 El Posicionamiento	Pág.24
5.2 La Diferenciación	Pág.25
5.3 e-commerce	Pág.26
5.4 La segmentación del mercado	Pág.27
5.5 Seo	Pág.30

5.6 Sem	Pág.31
5.7 La Entrevista en profundidad	Pág.32
5.8 La Encuesta	Pág.33
6. Nuevas necesidades de conocimiento y desarrollo de la Investigación de campo.	
6.1 Benchmark	Pág.35
6.1.1 Marca protagonista: Parainvitados.com	Pág.35
6.1.2 Top 3 Competencia	Pág.37
6.2 Entrevistas	Pág.41
6.3 Encuesta	Pág.42
6.3.1 Resultados y comentarios	Pág.42
6.4 Conclusiones varias	Pág.54
6.5 Metodología	Pág.58
6.5.1 La Entrevista en profundidad	Pág.58
6.5.2 La Encuesta	Pág.59
7. Aplicación de modelos de análisis global.	
7.1 Dafo	Pág.61
7.2 Came	Pág.62
8. Estrategia global de comunicación.	
8.1 Introducción	Pág.63
8.2 Estrategia Global	Pág.63
9. Plan Operacional tácticas y acciones	
9.1 Tácticas	Pág.65
9.2 Acciones	Pág.65

10. Selección de medios o canales de comunicación.	Pág.70
11. Presupuesto.	Pág.72
12. Timing.	Pág.73
13. Bibliografía referenciada.	Pág.74
Anexos.	

Introducción

La empresa sobre la que quiero volcar mi proyecto final, llamada Parainvitados.com, es una organización que fue creada ahora hará 14 años. La idea surgió por parte de uno de los fundadores que en su vida laboral había trabajado muchos años en el mundo de la publicidad y que en el momento en que empezaron a surgir los medios online, vio un océano azul en el mundo de la venta online en el que invertir y probar suerte.

Dicha empresa tiene como centro de actuación en los detalles y regalos que se entregan y se utilizan en bodas, comuniones y bautizos principalmente y también trabaja con empresas privadas de una manera más secundaria.

Debido al gran potencial que tiene esta pequeña empresa, he visto interesante realizar el plan de comunicación para así intentar conseguir los objetivos que se irán marcando a lo largo del proyecto.

Desde mi punto de vista personal, tuve la oportunidad de trabajar durante un año, ahora hará 3 años, y creo sinceramente que ofrecen un servicio muy diferente y profesional, quieren ofrecer experiencias, y esto es lo que me motivó a realizar el proyecto. También el hecho de que trabajen principalmente a nivel online me abre un gran abanico de posibilidades para poder mejorar tanto la comunicación, como el volumen de ventas incrementándolo de forma directamente proporcional al número de clientes que deciden optar por esta empresa y no por las demás de la competencia.

1. Historia y datos de la empresa

1.1 Primera entrevista en profundidad con el contacto de la empresa

Con esta primera etapa tengo la idea de realizar una descripción básica sobre los problemas y necesidades de comunicación de la empresa para más adelante poder solucionarlos.

El primer paso del proyecto era conocer al fundador principal de la empresa, para poder conocer la historia y los inicios de la empresa.

La empresa se fundó en 2004. El actual director de la empresa, Ernesto Llinós, había trabajado durante muchos años como creativo publicitario, y viendo el auge de las nuevas tecnologías, y sobre todo de la venta online, vio una gran oportunidad de mercado que explotar, ya que en ese momento no había empresas que se centraran en este segmento.

El producto que ofrece la empresa es todo el tema de papelería y otros elementos para los detalles que se entrega a los invitados en bodas, comuniones y bautizos, así como durante el paso de los años han ido introduciendo sus productos en tiendas físicas que distribuyen los productos de la misma temática, como son las bodas, bautizos y las comuniones, pero de distintas marcas, tanto la suya como de la competencia.

El producto ofrecido ha ido evolucionando debido a que el mercado se mueve por tendencias, y actualmente, las tendencias han cambiado mucho desde hace 14 años hasta la actualidad. Es por esa razón que la empresa ha tenido que ir reinventándose y actualizando dependiendo de las modas y gustos de cada momento.

La entrevista realizada a Ernesto Llinós Raigal, el principal fundador de la empresa, será adjuntada en los anexos. Dicha entrevista fue grabada también por voz de manera presencial.

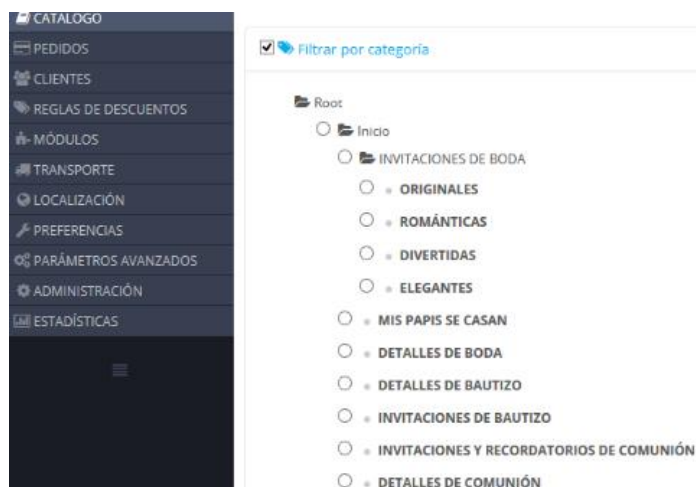
1.2 Observación directa básica:









- a) Consultando fuentes secundarias (documentos, folletos, bases de datos, etc. proporcionadas por la empresa).

Tuve la oportunidad de poder visitar de manera presencial las instalaciones y poder hablar con el principal creador de esta empresa y así poder observar el funcionamiento de la empresa y las distintas fuentes secundarias de las que disponían, como la base de datos de los pedidos, folletos, productos finales, etc.

Principalmente, a partir de hablarlo con el dirigente y dentro de las posibilidades que tenía ya que hay elementos que son confidenciales de la empresa, decidí analizar 3 elementos o fuentes secundarias de la empresa para poder entender de una forma más completa el funcionamiento.

En primer lugar me mostraron el catálogo online con las distintas categorías y los respectivos productos pertenecientes a cada una de las distintas categorías que se desarrollan en la empresa. Cada una de las categorías, ya sean bodas, bautizos o comuniones, se subdividen según la temática que quiera el cliente: originales, románticas, clásicas, divertidas, etc. Y este mismo patrón se sigue en las demás. Complementariamente, como ya comenté, no solo se dedican a las invitaciones, sino que también confeccionan imanes, camisetas, detalles, y muchas cosas más, todas incluidas en el catálogo. Dentro del catálogo aparecen los distintos productos, con su foto, su precio y la cantidad que desee comprar el público. En las siguientes imágenes se puede observar lo comentado en este primer punto.



ID	Foto	Nombre	Referencia	Categoría	Precio base	Precio final	Cantidad	Estado		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	8		Detalles de boda imanes personalizados	305	DETALLES DE BODA	0,79 €	0,95 €	9862	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	13		Obsequios de boda post it con imán	307	DETALLES DE BODA	1,36 €	1,65 €	9950	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	14		Obsequio de boda taza personalizada con foto	309	DETALLES DE BODA	4,34 €	5,25 €	35	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	16		Detalles para boda bolígrafos madera de bambú	320	DETALLES DE BODA	0,70 €	0,85 €	220	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	17		Imanes como Regalos Boda	332	DETALLES DE BODA	1,24 €	1,50 €	10000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	18		Detalles de boda llavero abrebotellas	321	DETALLES DE BODA	0,66 €	0,80 €	0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	19		Detalles de boda libretas vintage	310	DETALLES DE BODA	0,91 €	1,10 €	960	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>
<input type="checkbox"/>	20		Obsequios de boda libretas estilo retro	311	DETALLES DE BODA	0,91 €	1,10 €	9980	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="button" value="Modificar"/>

En segundo lugar, creímos interesante y relevante el hecho de centrarnos en las 2 principales herramientas de comunicación que tiene la empresa para comunicarse con sus públicos mediante el medio online. Hablamos de Google adwordsdisplay y Facebook ads. Como podemos observar en las imágenes que veremos a continuación, y como ya me hizo referencia Ernesto en la entrevista que tuvimos, encontraron una línea comunicativa para las 3 grandes categorías con las que trabaja la empresa. Este concepto creativo y línea comunicativa se basa en el pesimismo, en el que dirá la gente si tu evento, ya sea boda, bautizo o comunión, es un desastre. Veámoslo en las siguientes imágenes.

Adwords Display Ads



Facebook Ads



Por último, pero no menos importante, tuve la ocasión de ver el registro interno de las distintas campañas que ha lanzado la empresa y sus respectivos clics, el % publicado, el CTR, etc. De esa forma se puede medir el impacto que han tenido las campañas, cuantos clics han ido a la web y de estos clics cuantos se han convertido en ventas. Veamos dicha imagen.

Google AdWords														⚙️ 🔔	
Página principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas															
⚠️ No se está publicando ningún anuncio - Se han detenido o retirado sus campañas y sus grupos de anuncios. Habilítelos para empezar a mostrar sus anuncios. Guíame Más información															
+ ANUNCIO - Editar - Automatizar - Más acciones... - Etiquetas -															
<input type="checkbox"/>		Anuncio	Estado	Etiquetas	% publicado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conversio	
<input type="checkbox"/>	●	Detalles Comunidad Diferentes ¿Hablarán Mal De Tu Comunión? paraInvitados.com/Details_para/Comuniones No Lo Permitas Tu Hijo Es Único! Regala Detalles con Cariño y se Sentirán Bien	Campaña detenida	--	0,67 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		28	3,57 %	0,23 €		2,5		
<input type="checkbox"/>	●	Detalles Comuniones Originales ¿Hablarán Mal De Tu Comunión? paraInvitados.com/Details_para/Comuniones No Lo Permitas Tu Hijo Es Único! Compra Aquí y Sus Amiguitos le Envidiarán.	Campaña detenida	--	35,98 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		1.503	7,98 %	0,21 €		1,9		
<input type="checkbox"/>	●	Detalles de Comunión Distintos ¿Tus Invitados son Barbijos? paraInvitados.com/Details_de/comunion Que No Hablen Mal De Tu Comunión. Tu Hijo Es Único! Déjalos Con La Boca Abierta	Campaña detenida	--	49,37 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		2.062	8,00 %	0,21 €		2,2		
<input type="checkbox"/>	●	Detalles Comunidad Originales ¿Cómo Triunfar En Tu Comunión? paraInvitados.com/Details_para/comuniones ¿Cómo Escuchar "Tu Comunión Está Siendo Maravillosa" De Parte De Tus Familiares?	Campaña detenida	--	13,98 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		584	7,71 %	0,20 €		2,1		

b) Visita in-situ (observación directa lo más amplia posible)

La empresa tiene su centro de actuación en un local situado en Barcelona, que consta de distintas partes.

En primer lugar, nada más entrar a mano derecha, nos encontramos con el showroom que la empresa ha habilitado para los clientes que deseen ver o comprar los productos de manera presencial. Este showroom no está abierto a todos los públicos, sino que la empresa ofrece la posibilidad a los clientes posibles clientes que vivan en Barcelona o alrededores de venir a presenciar el producto. Un producto que está mostrado tal cual en la página web, así que lo que no está en la página web que es la principal plataforma de venta de la empresa. En el mismo showroom encontraremos los distintos productos que realiza la empresa y los varios catálogos distribuidos por categorías: bodas, comuniones y bautizos, y dentro de estos hay varios catálogos de cada una de las modalidades. Adicionalmente encontramos una impresora por si hay que imprimir alguna copia provisional para el cliente.

Y en segundo lugar, en el piso superior, encontramos los dos otros principales departamentos, como son el departamento de administración en que tramitan todos los pedidos por medio de ordenadores y atienden a las llamadas de los distintos clientes y el departamento de diseño y almacenaje, donde se encuentran más ordenadores para realizar los diseños y las distintas herramientas especializadas para el negocio como son: guillotinas, encuadernadoras, plastificadoras, planchas y todos los distintos tipos de materiales para la producción.

Complementariamente, la empresa trabaja mediante subcontrataciones adicionales. En primer lugar trabajan con una pequeña imprenta situada en el barrio de Sants, que dispone de una impresora digital offset para imprimir según qué materiales.

En segundo lugar trabajan con una encuadernadora situada en el barrio de St. Andreu, muy cerca de donde tienen el emplazamiento la empresa con la cual llevan trabajando muchos años y tienen mucha confianza como con la imprenta nombrada anteriormente. Complementariamente contratan a empresas de transportes para hacer llegar los productos a los destinatarios.

Por otro lado, quise observar cual es el proceso de e-commerce de los pedidos de los clientes desde que hacen la comanda hasta que reciben el encargo por medio de la plataforma online con la que trabajan, y el proceso es el siguiente:

- Llegan las comandas a la web
- Se personaliza la comanda
- Pago previo mediante Visa, paypal o transferencia.
- Se mandan las pruebas al cliente de forma previa para que den el ok.
- Una vez el ok, se pasa el encargo a la imprenta.
- Se realiza la manipulación dependiendo del producto que sea, ya sean imanes, camisetas, postales...
- Montaje
- Logística: packaging y envío entre 24 y 48 horas.

1.3 Nuevas entrevistas con otros responsables y sujetos implicados.

En este apartado decidí contactar con distintos clientes que ha tenido la empresa para conocer de primera mano cual es la opinión que tienen sobre la organización y los servicios que contrataron, así como el nivel de satisfacción y posibles mejoras que tuvieran de cara la empresa.

Cabe decir que solo una de ellas pudo ser realizada de forma presencial, a una mujer que coordina un restaurante en Lliçad'Amunt, debido a la cercanía ya que el 60-70% de los clientes son de fuera de Barcelona, así que al resto de participantes les realicé la entrevista vía correo electrónico.

La totalidad de la entrevistas serán adjuntadas en los anexos del trabajo. Cabe decir que las conclusiones que se mostraran más adelante han sido extraídas de la totalidad de las entrevistas y no solo de la adjuntada a continuación.

1.4 Información complementaria de fuentes (primarias o secundarias) ajenas a la institución/empresa para la que estamos trabajando.

En este aspecto he creído conveniente que uno de los agentes más interesantes a parte de los clientes, son los proveedores con los cuales la empresa ha tenido un trato muy cercano durante el transcurso de los años y que nos podrán dar una opinión más profesional para poder extraer ciertas conclusiones.

Una de las principales empresas con las que ha trabajado durante mucho tiempo y en la actualidad siguen contratando sus servicios es una encuadernadora situada en Barcelona llamada Pere Sacot. Se trata de una encuadernadora muy antigua que ofrece un servicio artesanal y muy exquisito con métodos muy rudimentarios de los cuales quedan muy pocos sitios que lo realicen. Con esta empresa tienen una relación bidireccional ya que se proveen de forma mutua.

Adjunto en anexos la entrevista y las imágenes.

1.5 Interpretación personal de estos cuatro primeros niveles de información.

Una vez haber tenido la posibilidad de poder tener un primer contacto tanto con la empresa, entrevistando al máximo dirigente, observando en directo como son las instalaciones y su funcionamiento, como también haber tenido la posibilidad de conocer la opinión de sus principales agentes externos como son algunos de sus clientes y su principal proveedor como es la imprenta con la que trabajan desde hace muchos años.

En primer lugar, por lo que a mi interpretación sobre a la empresa se refiere, veo que es una empresa muy sólida y consolidada en el sector desde hace muchos años. Con unos inicios quizás un poco más plácidos, donde la competencia no era tan feroz como actualmente, la empresa surgió para intentar ocupar un nicho de mercado con un gran potencial en su momento como es el mercado online y que no tenía una gran competencia. Inicialmente tuvo una muy buena acogida por parte del público ya que era algo nuevo, fresco y diferente.

Factores externos a la empresa, como la aparición de empresas competentes y la crisis económica que ha vivido y vive el país, ha provocado grandes altibajos para la empresa a nivel de comandas.

Dicha organización nace para transmitir y compartir las emociones y momentos tan importantes para la vida de las personas como son las bodas, los bautizos y las comuniones, con los demás, para hacerles partícipes de sus emociones y sensaciones. Todo esto lo quieren conseguir mediante sus productos. Un producto diferente y rompedor, nada que ver con los clásicos detalles ni postales a las que los públicos estamos acostumbrados.

Este producto ha ido evolucionando con el paso de los años debido al cambio de las tendencias que se producen en el mercado, ya que poco a poco van surgiendo nuevas ideas, nuevos diseños y sobretodo nueva competencia, por lo que la empresa tiene que estar atenta y saber detectar estos cambios, y así lo ha hecho para poder seguir manteniéndose como una de las marcas referencia dentro del sector online.

Por esta razón se definen como diferentes, porque hay muchas otras marcas que han ido desapareciendo con el paso del tiempo ya que no han sabido sobreponerse a la situación de cambio constante, en cambio Parainvitados.com ha estado creando de forma constante para poder diferenciarse de la competencia y poder sobrevivir, dejando a un lado los diseños clásicos que todo el mundo conoce.

La empresa no es de unas dimensiones muy grandes, más bien es muy humilde. Goza de unas pequeñas instalaciones, pero suficientes para realizar el trabajo de forma rápida y eficiente. Consta de distintos departamentos, cada uno dedicado a su sector, como el departamento, administrativo, el de diseño o el de producción y packaging. Un elemento a su favor es que gozan de un pequeño showroom con el que pueden mostrar sus productos a los clientes indecisos que deseen acercarse a observar el producto, pero se hace constar que es una empresa online y no tienen la costumbre de concertar una gran cantidad de visitas en sus instalaciones.

Un factor a destacar sobre esta empresa es su afán de mejora y de crecimiento. Con esto no me refiero a que complementen la venta de otros productos con la venta de los productos que venden actualmente sino que con el transcurso de los años, no solo han seguido vendiendo y evolucionando a nivel online sino que han ido introduciendo sus productos y catálogos en tiendas físicas que se dedican a la venta

de la temàtica que desenvolupen. Este factor les obre les portes a un públic que quizás no se desenvuelve tan bien con las nuevas tecnologías o que simplemente no confían en comprar por internet.

No obstante un público al que quieren dirigirse en un futuro próximo es a las WeddingPlanners. Es una idea muy interesante ya que son las personas que influyen muchísimo a la hora de planear una boda y es bueno tener una buena relación y comunicación con ellos/as para que puedan aconsejar los productos de la empresa en cuestión. Y esta idea es muy interesante y es para tener en cuenta para poder mejorar la comunicación y sobre todo las ventas de Parainvitados.

Esta empresa realiza un producto totalmente personalizado para cada uno de los clientes, con sus imágenes, colores, papeles y texturas y la empresa se adapta en todo al cliente y por todas estas razones la empresa tiene un valor que el cliente tiene que percibir y así no tener ningún inconveniente en pagar el precio. Esta empresa no trabaja ni compete por bajo coste, ya que sería suicidarse. Quieren que se perciba el valor añadido. Dentro de este aspecto nos encontramos con 2 posturas totalmente opuestas por parte de los clientes o el público al que se dirigen. Por un lado nos encontramos con el público que no percibe este valor añadido por lo que compra por precio productos sencillos y clásicos, ya que si ellos mismos no le dan valor a su evento, a su fiesta, no se lo darán a los invitados que son los que recibirán estos detalles. En cambio la otra postura es la del público que quiere compartir sus emociones y uno de los momentos más importantes de sus vidas con sus familias, amigos y conocidos. Estos contratan a Parainvitados.com.

Al ser una tipología de productos que se dedican a eventos muy puntuales en la vida de una persona como son las bodas, bautizos y comuniones, es muy difícil fidelizar al público. No obstante gente que ha bautizado a sus hijos, años después la marca ha permanecido en su recuerdo como algo positivo y han contratado los servicios de la marca para la comunión del niño que en su día fue bautizado. Complementariamente es importante que los clientes guarden un buen recuerdo de la marca para que puedan actuar como prescriptores de la marca y aconsejar la contratación de sus servicios a amigos y conocidos.

Disponen de un target muy amplio, ya que se dirigen a un público nacional donde el 60% de las ventas provienen de Andalucía, Extremadura y Galicia y con gente desde clase media-alta hasta gente de clase baja que hace un esfuerzo económico para un día importante de sus vidas. Gente de entre 28 y 47 años, de todas las profesiones, desde mecánicos a cirujanos. La profesión no les importa.

Para llegar a sus públicos no utilizan distintas técnicas ni conceptos creativos, sino que han encontrado una línea creativa que une a las 3 modalidades, que consiste en poner al cliente en la situación de la posibilidad de que su evento, su fiesta, fuera un fracaso con la pregunta de: ¿Y si tu boda fuera un fracaso? ¿Y si el bautizo de tu hijo fuese un fracaso? De esta manera consiguen establecer un vínculo emocional con su público. Si quieres quedar bien con tus invitados, vente con Parainvitados.

También a nivel de la empresa, cabe comentar que sus 2 principales herramientas de comunicación son Google Adwords y Facebook Adds, a parte del boca a boca y de un perfil poco activo en RR.SS, que hay que apuntar para poder explotar de una mayor forma en un futuro.

Ya por último es trascendente analizar la opinión de uno de los principales proveedores, cuya opinión es muy necesaria para sacar conclusiones desde un punto de vista más profesional. Dicha opinión coincide con muchos de los clientes y hace especial mención en 2 aspectos. En primer lugar remarcan la profesionalidad y seriedad de la empresa, cumpliendo todo lo estipulado y las fechas sin ningún cambio de diseño ni nada por el estilo. Y en segundo lugar la calidad humana de la empresa, aspecto que se valora mucho.

2. Análisis de situación o estado de la cuestión

2.1. Visión y Misión: Definición de lo que pretendemos conseguir.

Después de un primer análisis previo sobre la empresa y una vez indagado y estudiado el funcionamiento interno y sus principales actores, veo muy clara la visión y la misión de la empresa, muy acordes a los valores que transmiten.

Por lo que a la visión se refiere, pretenden ayudar a las personas a transmitir y compartir felicidad, es decir, momentos difíciles y emocionantes con los demás ya sean amigos o familiares. De esta manera poder transmitir sus sueños de manera única, personalizada, bonita y creativa, con la finalidad de transmitir lo que ellos quieren transmitir.

Para poder cumplir su visión, tienen una misión muy clara en sus mentes, la de ser una empresa referente dentro del sector de los eventos de bodas, bautizos y comuniones por sus diseños originales, rompedores y creativos.

2.2. Estudio de productos o servicios: Estudio detallado de las características del producto, su distribución y su venta.

El producto consiste en todo tipo de papelería, tarjetas, tarjetas con número de cuenta, mapas de localización, menús, cartelería para la boda, cartelería para regalar, luego disponen de los detalles u obsequios, como imanes, petacas, joyas, bolígrafos, photocalls... Todo esto en cuanto a bodas, bautizos y comuniones. Todo está personalizado.

Cuando digo que todo está personalizado, es todo. El cliente puede pedir la imagen que desee, el texto, el color, el tipo de papel, etc. Y la empresa lo va a respetar en todo momento sin ningún cambio. En muchas ocasiones el cliente le ha comentado una idea inicial a la empresa para que esta la desarrolle mediante su creatividad. Todo esto significa que los diseños de los que dispone la empresa son únicos y no se encontraran en otra marca de la competencia.

Por lo que a bodas se refiere, la empresa tiene los siguientes productos y categorías:

- Invitaciones de boda: elegantes, divertidas, originales o románticas.
- Mis papis se casan: son invitaciones de boda para parejas que ya tienen hijos. En dichas invitaciones aparecerá la figura del hijo y no solo la de los novios.
- Regalos y obsequios: chocolatinas, jabones, imanes, libretas, colgantes, sacacorchos, espejos, tazas, calendarios, llaveros, bolígrafos, y muchas cosas más.

Para los bautizos, disponen de lo siguiente:

- Detalles de bautizo: Imanes personalizados de distintos tipos, chocolatinas, calendarios personalizados, tazas personalizadas, libretas personalizadas, porta notas de madera, peladillas, espejos, tarjetas, y mucho más.
- Invitaciones para bautizos: invitación puzle, invitación moderna, pétalo, con foto personalizada, diseño lotería, diseño tangram, funda de plata y cuadro de huellas.

Para comuniones disponen de lo siguiente:

- Detalles de comunión: chocolatinas, jabones, kit primera comunión, imanes, imanes con termómetro, calendarios, libretas, photocall Roll-Up, espejos, llaveros, colgantes, bolígrafos, puntos de libro, figuras para el pastel y tarjetas.
- Invitaciones comuniones: con foto, sobre de pétalo, sobre hexagonal, de puzle, invitación de diferentes tipologías, tangram, tríptico, punto de libro, estampas, portafotos y cuadro de huellas.

Adicionalmente ofrecen la posibilidad de comprar los sobres de distintos tipos de forma suelta y otros tipos de complementos.

Su distribución y venta se hace principalmente a nivel online por su página web, que es donde reciben la gran parte de los pedidos ya que en el medio online es donde se comunican y se publicitan.

Parainvitados, es una marca que no dispone de tienda física propia, pero con el transcurso de los años han ido distribuyendo sus productos en tiendas físicas de empresas que se dedican a la venta de productos sobre eventos de distintos tipos, pero el principal inconveniente es que también venden productos de otras empresas de la competencia que se dedican al mismo sector.

2.3. Definición del público objetivo

En primer lugar, por lo que al PO se refiere, hablaré del público interno de la empresa. Esta marca al ser una empresa pequeña y humilde no dispone de accionistas y la relación entre la dirección y el personal es muy cercana y prácticamente horizontal, ya que en muchos casos es la misma dirección que asume funciones del personal cuando hay un gran volumen de demanda. Dicho esto, la empresa define a su público interno y lo distribuye mediante células independientes y dinámicas donde cada uno tiene su función principal y posteriormente se ponen en común los resultados y se gestiona comúnmente. Para el departamento de administración el perfil es de personas con conocimientos de números y de gestión de empresas, para el de diseño la empresa dispone de perfiles creativos para así poder desarrollar los famosos diseños de los que dispone y que los hacen diferentes y para el departamento de ventas disponen de gente que tenga un buen trato con el público.

En segundo lugar, de cara al mercado, la empresa dispone de un público objetivo muy amplio, principalmente a nivel nacional, donde 60% es Andalucía, Galicia y Extremadura. El 70% que compra es la mujer, ya que tradicionalmente el hombre se ha ausentado en la organización y planificación de estos eventos como indican las cifras. A nivel de status no es algo que se pueda concretar, ya que puede consumir los productos un público de clase alta pero también de clase baja que quiera transmitir algo y por eso haga un esfuerzo económico. Dicho público oscila entre 28 y 47 años, los cuales la profesión a la que se dediquen no importa y no aporta ningún dato de interés ya que se casan tanto empleados de residuos urbanos como cirujanos.

La empresa únicamente se centra en transmitir los sueños de sus clientes y sobre todo, que quieran quedar bien con sus invitados, ya que no existen tendencias en función del nivel socioeconómico, ni por la profesión ni por la zona geográfica que demuestre que unos por ser más o por ser menos tienen mejor o peor gusto. Todo depende del gusto y de la cultura que tenga la persona, ya que un arquitecto puede tener mal gusto pero un transportista tenga muy buen gusto, o a nivel geográfico no por ser de Andalucía tienes que consumir un producto con un mensaje alegre y divertido, sino que en Galicia también pueden optar por ese tipo de producto.

Por lo que a los distribuidores y prescriptores se refiere, buscan empresas externas que puedan distribuir sus productos como empresas de transportes o empresas con tiendas fijas que actúen como prescriptores al vender los productos de Parainvitados en sus tiendas físicas junto a otros productos de la competencia. En este aspecto hay que cuidar mucho las relaciones con estas tiendas físicas que actúan como prescriptoras, para que aconsejen antes los productos de la marca protagonista y no las de la competencia. Paralelamente, la empresa dispone de proveedores para poderse proveer mutuamente. En este caso buscan un perfil de proveedores muy clásicos y muy exquisitos en sus materiales. La empresa busca producto nacional y de gran calidad, ya sea de papelería de distintos tipos, de packaging o sobretodo de materiales de encuadernación o imprentas con grandes maquinarias y de gran formato de impresión. En estos dos últimos casos comentados de la encuadernación y la imprenta, encontramos 2 casos con los que trabaja la marca que son una imprenta situada en el barrio de Sants y la encuadernadora en el barrio de Sant Andreu, las dos en Barcelona. Las 2 empresas tienen el mismo perfil, son tiendas muy pequeñas y especializadas en su sector, donde trabajan de forma artesanal y con unas herramientas clásicas y rudimentarias que no se encuentran en prácticamente en ningún lugar en estas épocas que corren de la era digital.

A nivel de entorno social, la empresa no dispone de públicos.

Por último, como objetivos que junto a la marca he establecido de cara a sus públicos, cabe comentar que de cara al público interno de la empresa es seguir manteniendo este dinamismo y agilidad en la comunicación interna que tan bien funciona dentro de la empresa y a nivel del mercado el principal objetivo es aumentar el nivel de prescripción y ventas en tiendas físicas y aumentar el nivel de ventas en los clientes y que estos recomienden a sus conocidos los servicios de la marca.

2.4. Segmentación y Posicionamiento

La empresa segmenta su propia cartera de productos en 3 segmentos de mercados diferentes pero a la vez tienen muchas similitudes entre sí. Estos 3 principales segmentos, como ya hemos ido comentando a lo largo del análisis previo, son los eventos de las comuniones, bodas y los bautizos.

De forma complementaria a estos 3 grandes segmentos de los eventos, también realizan pequeñas cosas para ciertas empresas, pero este segmento es secundario pero es importante tenerlo en cuenta.

Creo relevante dividir el mercado en estos 3 segmentos ya que aunque sean eventos muy parecidos, el contenido y la temática son muy distintos. Sobre todo se acentúa esta diferenciación entre la ambientación y la temática de los bautizos y comuniones con las bodas por una cuestión de franja de edad y nivel de seriedad.

Pero cuando hago referencia en que hay una gran cantidad de similitudes entre los 3 segmentos es porque realmente los hay, ya que el target al que nos dirigimos es el mismo en los 3 casos, ya que realizan una tipología de productos donde el público al que se dirigen que es muy amplio, pueden consumir el producto de cualquiera de los 3 segmentos.

Por eso mismo hablamos de estas similitudes entre los segmentos de a los que se dirige la empresa ya que la franja de edad a la que se dirige, puede contratar los servicios tanto de bodas, bautizos o comuniones, incluso se han dado casos que un cliente ha repetido y ha contratado los servicios de esta empresa en 2 ocasiones para distintos eventos, ya sea el bautizo de su hijo/a y su posterior comunión.

Por último, con lo referente a las similitudes entre los 3 segmentos, la empresa ha seguido una línea comunicacional para los 3 tipos de eventos, con sus respectivas diferenciaciones a nivel estético, pero compartiendo el mismo concepto creativo que es el del miedo al fracaso: ¿Y si tu boda/bautizo/comunión fuera un fracaso? Para evitar esta catástrofe, contrátanos.

A nivel de posicionamiento actual, la marca se sitúa en las mentes de los consumidores como una marca muy diferente a las demás, original y creativa. Quieren transmitir alegría en todos sus productos dejando atrás los diseños simples y sobrios, y todo esto el público lo valora, ya que perciban a la marca como se quiere desmarcar de lo clásico.

Es por esto que el público que decide contratar los servicios de esta marca, percibe el valor añadido que quieren transmitir y dejan a un lado el precio, ya que de esta forma demuestran que valoran a sus invitados y buscan algo fuera de lo corriente.

Si hablamos de un posicionamiento ideal, la marca tendría que situarse en el top of mind en la mente de los consumidores por los valores y sensaciones que transmiten, pero para ello se necesitaría mejorar la comunicación y dar más a conocer a la empresa y explotar otras vías y herramientas comunicativas más allá de las actuales.

Por lo que a la competencia se refiere, para encontrar donde está situada dicha competencia hay que buscar en el buscador de Google u otro, palabras clave como por ejemplo, “invitaciones de boda”. Todas las empresas que aparecen en la primera página del buscador, son la principal competencia de la marca. Es muy posible que depende del día en que realicemos esta búsqueda el nombre de las empresas haya cambiado debido a que el posicionamiento en el medio online va cambiando según los clicks y visitas de cada marca por parte de los visitantes.

Nuestra marca es una marca que no pretende competir día a día con las marcas que salen en los primeros puestos dentro del posicionamiento SEO, ya que hay muchísimas marcas que intentan hacerse hueco en google y esto es demasiado caro.

Entonces lo que hace nuestra marca es intentar hacerse hueco mediante el posicionamiento SEM a partir de Google Adwords, por lo que cada cierto tiempo lanza un anuncio dependiendo de la época del año para captar un público u otro. Entonces la competencia real de nuestra marca serán las 4 o 5 empresas que estén posicionadas en Google ese día que se lance el anuncio, ya que al pagar por poner un anuncio en Adwords, la marca Parainvitados estará situada la primera o la segunda dentro de la primera página de Google hasta que la persona encargada de llevar a cabo estas tareas de la empresa vea que la marca tiene los suficientes clicks, visitantes o demandas que deseen. Entonces una técnica que usan para diferenciarse de las demás marcas ese día que lancen el anuncio, es mirar cuales son los anuncios que figuran en la primera página de Google y normalmente son marcas que se anuncian con temas de ofertas, precio o envío gratis, entonces la marca Parainvitados, una vez analizado esto, lanza un anuncio emocional o escueto para llamar la atención y romper con la monotonía e igualdad de los demás anuncios de las marcas competentes.

Encontramos marcas como optimalprint, cottonbird, vistaprint, asycards o bodastyle. Todas estas empresas contienen muchos de los productos que la marca Parainvitados comercializa, como posters, tarjetas, libros de fotos, calendarios, invitaciones o postales, pero no tienen una cartera de productos tan amplia. Algunos de ellos también se dirigen al público de las empresas. Pero un detalle a tener en cuenta en marcas como Optimalprint, es que tienen descuentos en productos del 50% o la opción de si lo compartes con un amigo los dos pueden ganar cierta cantidad de dinero.

Este aspecto desde mi punto de vista da una imagen de inferioridad y se une a la guerra por precios bajos tan peligrosa que existe.

Estos son algunos de los productos que ofrece la competencia:



Yannis M36-040



Anastasia M42-009



Evania M24-015

2.5. Análisis de la comunicación interna y externa: Estudio de todos los medios y procesos de comunicación que maneja la empresa/institución.

En primer lugar como comunicación interna, la empresa dispone de un sistema de comunicación circular en donde la comunicación no es nada jerárquica ni protocolaria ya que no es una gran empresa con altos mandos ni nada por el estilo, sino que es un tipo de comunicación libre, muy dinámica y ágil.

Por otro lado la comunicación externa se lleva a cabo, como ya he ido comentando y he explicado de forma anterior de una manera más extensa, principalmente en el medio online por medio de las 2 principales herramientas comunicativas que usa la empresa como son Facebook Ads y Google Adwords, que es donde cuelgan todas las piezas publicitarias a partir de las cuales se dan a conocer. Secundariamente usan redes sociales como Facebook e Instagram, pero estos medios aun están por explotar y son muy poco frecuentados por la empresa.

Paralelamente la empresa también se da a conocer por medio del boca a boca de sus clientes satisfechos. Esta herramienta es una de las más fuertes que puede tener cualquier empresa ya que el testimonio humano está muy valorado.

El procedimiento que se usa para publicar un anuncio ya sea en Ads como en Adwords, consiste en que dependiendo de la época del año y dependiendo del público que se quiera captar, ya que en mayo suelen haber las comuniones o en septiembre los bautizos, la empresa lanza un anuncio que durará 1 día o 2 y dicho anuncio se puede ir publicando de forma periódica cada 2 o 3 días, cada semana o cada mes dependiendo de los resultados obtenidos y esperados. En cuanto se lanza un anuncio, la marca aparecerá en los primeros puestos en los buscadores como Google o en redes sociales como Facebook, para poder impactar en el público durante el tiempo en que el anuncio esté activo y de esa forma permanecer en la mente de los posibles consumidores. La empresa ha optado por el posicionamiento SEM a partir de Adwords y Ads ya que es más económico y sobretodo más efectivo, ya que siempre aparecerán en los primeros puestos durante el tiempo que decidan tener el anuncio en activo. De la otra forma, si su hubiera optado por el posicionamiento SEO a nivel online, la empresa estaría intentando luchar con cientos de empresas con el inconveniente de que el público no suele pasar de las 2 primeras páginas de Google, entonces sería perder e dinero sin obtener resultados.

3. Diagnóstico de problemas y de necesidades de comunicación

3.1 Indicadores mencionados por la empresa

3.1.1 Problemas

Una vez revisados los datos y los resultados de la primera parte del trabajo y haber hablado con los responsables de la marca he detectado ciertos problemas de cara a la comunicación y manera de actuar de la empresa.

- P.1: Comercializan principalmente sus productos vía online y no tiene una tienda física propia de la marca.
- P.2: Los productos y catálogos de la marca son distribuidos en tiendas físicas de empresas que comercializan los productos de distintas marcas que trabajan dentro del sector de las bodas, bautizos y comuniones.
- P.3: Son una tipología de productos que son muy difícil de fidelizar ya que son de compra prácticamente única en la vida, por lo que la marca tiene que estar constantemente buscando nuevos clientes.
- P.4: Al haber mucha competencia de empresas que se dedica al mismo sector, hay una gran parte del público que le cuesta pagar un plus por la calidad o el servicio y muchos optan por consumir los productos más baratos.
- P.5: La demanda de productos que sufre la empresa se mueve mucho por épocas, dependiendo de la estacionalidad más frecuente de los eventos a los que se dedican, atribuyendo un aumento de la demanda en mayo para las comuniones o en septiembre para los bautizos. Este ciclo tan irregular no beneficia a la empresa que necesita tener más clientela en épocas del año donde no transcurren los eventos.

3.2 Indicadores externos a la empresa

3.2.1 Problemas

En este apartado expondré los problemas que yo he detectado al margen de los mencionados anteriormente por la empresa.

- P.1: La empresa solo se comunica tanto en Google como en Facebook cuando quieren lanzar una campaña para captar público, por lo que la empresa es prácticamente invisible el resto del tiempo.
- P.2: Poca presencia en redes sociales como por ejemplo Instagram. Cabe decir que el público al que se dirige la marca oscila entre los 28 y 47 años y quizás algunos de ellos no son amantes de esta red social, pero es importante estar activos en las redes sociales más usadas del momento para poder captar al público más joven ya que son el futuro cliente potencial de la marca.
- P.3: No trabajan para grandes multinacionales.
- P.4: Aunque la gente valore sus diseños únicos y originales que los hacen diferentes a los demás, quizás hay un público que opte por los diseños y detalles clásicos de toda la vida, ya que les transmiten más seguridad.

4. Definición de objetivos del plan de comunicación

-Objetivo 1: Incremento de las ventas.

-Objetivos específicos:

- Incremento de las ventas en los eventos principales como son las comuniones, las bodas y los bautizos.
- Incremento del volumen de ventas a las pequeñas empresas que hacen pedidos a la marca.
- Aumentar el volumen de ventas para nuevas tipologías de eventos como pueden ser quinceañeros, nacimientos o fiestas de otros tipos.
- Lograr incrementar el volumen de ventas a restaurantes y otros sectores de la restauración.
- Incremento de las ventas de la grandes empresas multinacionales.

-Objetivo 2: Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

-Objetivos específicos:

- Incrementar el nivel de conocimiento de la marca dentro del rango del público objetivo de la marca(público adulto)
- Aumentar la notoriedad de la marca entre el público joven, ya que será el cliente potencial en unos años.
- Aumentar el nivel de notoriedad de la marca en Cataluña, ya que el 60-70% de las ventas son a Andalucía y Galicia.
- Incrementar el nivel de conocimiento de la marca en redes sociales.

-Objetivo 3: Dejar un buen recuerdo de la marca en la mente del consumidor.

-Objetivos específicos:

- Que la gente hable y aconseje los servicios de la marca a los familiares y conocidos.
- Que el público mantenga el nombre de la marca en sus cabeza y en un futuro puedan volver a consumir sus productos.

- Que los invitados recuerden las invitaciones de las que se les hace entrega como únicas y distintas.

-Objetivo 4: Incrementar el grado de percepción del público del valor añadido de la marca para que no tengan ningún reparo en pagar ese plus de calidad que la marca ofrece y contraten el servicio sin importar el precio, solo el resultado.

-Objetivo 5: Extensión del público al que nos vamos a dirigir.

-Objetivos específicos:

- Extensión del público objetivo a Pimes de distintos sectores que deseen de los servicios de la marca.
- Extensión del público objetivo a las ventas a bares y restaurantes para sus cartas u otros servicios.
- Extensión de nuestro público a grandes multinacionales que deseen regalar tarjetas, postales o agendas a sus trabajadores.

-Objetivo 6: Reducir la estacionalidad del consumo de los productos de la marca.

-Objetivo 7: Captar a los públicos más jóvenes.

-Objetivos específicos:

- Captar a los públicos más jóvenes a partir de las redes sociales.

-Objetivo 8: Incremento de los ingresos fijos anuales.

5. Marco Teórico

5.1 El Posicionamiento

El término “posicionamiento” fue creado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "*Posicionamiento* es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación" (Trout, J. 1969)

Por otro lado, se ha hablado siempre de que David Ogilvy ya había dado a conocer el concepto de posicionamiento en la década de 1950, al menos una década antes de que Ries y Trout publicaran su ahora clásica serie de artículos. En sus primeras obras, estos 2 autores sugirieron que el concepto de posicionamiento fue utilizado en la industria publicitaria antes de la década de 1950. Las propias escrituras de Ogilvy indican que él era muy consciente del concepto y que su equipo creativo había utilizado esta idea desde al menos los años cincuenta. Entre otras cosas, escribió que "la decisión más importante es cómo posicionar su producto" Ogilvy, D. (1963) y, "Todos en la organización deben entender el posicionamiento de la marca y usarlo como contexto para tomar decisiones" (Ogilvy, D. 1985).

Posteriormente Trout, en 1982, con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro *Posicionamiento: La batalla por su mente*, que luego ha sido traducida a 19 idiomas y que se ha convertido en un referente fundamental en la estrategia competitiva.

La difusión internacional empezó en 1991, cuando Trout nombró a Raúl Peralba como primer socio fuera de USA. Desde entonces, se ha transformado en el referente de esta metodología en España y en América Latina.

Según Ries y Trout, “El posicionamiento, dentro del mundo del marketing, se trata de una estrategia comercial que tiene como finalidad que un producto ocupe un lugar distintivo, en base a la competencia, en la mente del consumidor” (Ries, A. y Trout, J. 1981).

En esta citación anterior, se da a entender que el concepto de “producto”, se amplía a elementos intangibles, marcas, empresas, lugares creencias, etc.

David Ogilvy señaló que, si bien no, había dudas sobre el significado del posicionamiento entre los expertos en marketing, pero él se atreve con su propia definición que consiste en "lo que hace un producto y para quién es" (Ogilvy, D. 2013).

Por tanto, lo que ocurre en cada uno de los mercados en que nos movemos en relación con sus respectivos productos, es directamente proporcional a la opinión y subjetividad que ocupe cada una de las marcas en la mente del consumidor.

Complementariamente encontramos en término del reposicionamiento, que consiste en cambiar la posición que un bien o un servicio ocupa en la mente del cliente o recordar ciertas marcas que creían haber sido olvidadas.

5.2 La Diferenciación

Por lo que a la historia se refiere, el trabajo de Edward Chamberlin sobre competencia monopolística hace referencia a la teoría de la diferenciación que dice que para los productos de dentro de una misma industria o categoría, los clientes pueden tener diferentes preferencias. Sin embargo, una estrategia de diferenciación que fue popularizada por Michael Porter es que cualquier producto, tangible o intangible, es percibido como "único" por al menos un grupo de clientes, llamándose así "Top of mind", clasificándose como el producto más conocido y bien posicionado en la mente de un consumidor dentro de una categoría o mercado concreto. Por lo tanto, depende de la percepción del público el grado de diferenciación del producto.

Cuanto a la definición, en marketing, la diferenciación del producto es el proceso de distinguir un producto o servicio de los demás, para hacerlo más atractivo de cara al público. Esto implica diferenciarlo de los productos de la competencia, así como de los productos de una empresa o marca determinada. El concepto fue propuesto por Edward Chamberlin en su libro "The Theory of Monopolistic Competition" (Chamberlin, E. 1933).

Según Barney, J. (1991) "Las empresas tienen diferentes recursos que les permiten construir ventajas competitivas específicas sobre sus competidores". Los distintos recursos permiten que las empresas sean diferentes, lo que reduce la competencia y permite alcanzar nuevos segmentos del mercado. Por lo tanto, tal y como dice Kotler, "La diferenciación es el proceso de distinguir las diferencias de un producto u oferta

de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo particular” (Kotler, P. 2006).

5.3 e-commerce

Como bien dice Wienclaw, R. (2013) “El comercio electrónico es la actividad de comprar o vender productos y servicios en línea o por Internet”.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

Este sistema de transacciones tan moderno generalmente utiliza la World Wide Web para al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede usar otras tecnologías como el correo electrónico, ya que es un medio mucho más corriente y conocido entre la población.

Existen tres áreas de comercio electrónico: venta minorista en línea, mercados eléctricos y subastas en línea. El e-commerce es respaldado por el e-business o también llamado negocios electrónicos (Wienclaw, R. (2013).

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970 de la mano de Michael Aldrich, con nuevas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios después apareció el intercambio de datos vía electrónica, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales.

Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

Por último, mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa (Palmer, C. 1988). De esta manera, los productos han sido mostrados con mayor realismo, y con la ventaja de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y normalmente con pagos de tarjetas de crédito.

5.4 La segmentación del mercado

Tal y como dice Pride, W. (2018) en uno de sus libros, “La segmentación del mercado es el proceso de dividir los mercados masivos en grupos o segmentos con necesidades y deseos similares”.

Por otro lado, Madhavaram, S. y Hunt, S (2008) , en su libro establecen que “El fundamento de la segmentación del mercado es que, para lograr una ventaja competitiva y un rendimiento superior, las empresas deberían: identificar segmentos de la demanda de la industria, enfocarse en segmentos específicos de la demanda y desarrollar un marketing específico mezclas para cada segmento de mercado objetivo”.

Complementariamente a esta información previa, por lo que a los distintos tipos de segmentación se refiere, se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables:

-Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios (Wedel, M. y Kamakura, WA. 2010)

+El enfoque geográfico incluye:

- País, por ejemplo, Brasil, Canadá,
- Región, por ejemplo, Norte, Noroeste, Medio Oeste, Sur, Central
- Densidad de población: por ejemplo, distrito central urbano, suburbano.
- Tamaño de ciudad o pueblo: por ejemplo, menos de 1,000; 1,000-5,000; 5,000-10,000 ... 1,000,000-3,000,000 y más de 3,000,000
- Zona climática: por ejemplo, mediterránea, templada, subtropical, tropical.

-Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género (Reid, Robert D; Bojanic, David C. 2009).

+Las variables demográficas típicas y sus descripciones son las siguientes:

- Edad: por ejemplo, menores de 5, 5-8 años, 9-12 años, 13-17 años, 18-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+.
- Género: Masculino, Femenino.

- Ocupación: Profesional, autónomo, semi-profesional, administrativo / administrativo, ventas, comercio, minería, productor primario, estudiante, tareas domésticas, desempleado, jubilado.
- Socioeconómico: A, B, C, D, E o I, II, III, IV o V (normalmente dividido en quintiles).
- Estado civil: Soltero, casado, divorciado, viudo.
- Tamaño de la familia / número de dependientes: 0, 1-2, 3-4, 5+.
- Ingresos: menos de \$ 10,000; 10,000-20,000; 20,001-30,000; 30,001-40,000, 40,001-50,000 etc.
- Etnicidad: Asiático, Africano, Aborigen, Polinesio, Melanesio, Latinoamericano, Afroamericano, Indio Americano, etc.
- Religión: Católica, Protestante, Musulmana, Judía, Budista, Hindú, Otra

-Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos (Wedel, M. y Kamakura, WA. 2010).

-Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

-Conductual: Se divide de acuerdo con las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. (Kotler, P. 2012)

+Las variables de comportamiento más típicas coinciden con las siguientes:

- Ocasión de compra / uso: por ejemplo, ocasión regular, ocasión especial, ocasión festiva, obsequios
- Búsqueda de beneficios: por ejemplo, economía, calidad, nivel de servicio, conveniencia, acceso
- Estado del usuario: por ejemplo, usuario por primera vez, usuario habitual, no usuario
- Tasa de uso / frecuencia de compra: por ejemplo, usuario ligero, usuario pesado, usuario moderado
- Estado de lealtad: por ejemplo, leal, conmutador, no leal, caducado

- Preparación del comprador: por ejemplo, inconsciente, consciente, intención de comprar
- Actitud hacia el producto o servicio: por ejemplo, entusiasta, indiferente, hostil; Precio consciente, calidad consciente.

A nivel histórico, el historiador de negocios, Tedlow , R. (1990) en su momento identificó cuatro etapas en la evolución de la segmentación del mercado:

- Fragmentación (antes de la década de 1880) : la economía se caracterizaba por los pequeños proveedores regionales que vendían bienes a nivel local o regional
- Unificación o mercadeo masivo (1880-1920): a medida que los sistemas de transporte mejoraron, la economía se unificó. Se distribuyeron productos de marca estandarizados a nivel nacional. Los fabricantes tendían a insistir en una estandarización estricta para lograr economías de escala con vistas a penetrar en los mercados en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. por ejemplo, el modelo T Ford.
- Segmentación (1920-1980): a medida que aumentaba el tamaño del mercado, los fabricantes podían producir diferentes modelos presentados en diferentes puntos de calidad para satisfacer las necesidades de diversos segmentos del mercado demográfico y psicográfico . Esta es la era de la diferenciación del mercado basada en factores demográficos, socioeconómicos y de estilo de vida.
- Hipersegmentación (década de 1980 +): un cambio hacia la definición de segmentos de mercado cada vez más estrechos. Los avances tecnológicos, especialmente en el área de las comunicaciones digitales, permiten a los especialistas en marketing comunicarse con consumidores individuales o grupos muy pequeños. Esto a veces se conoce como marketing uno-a-uno.

5.5 Seo

El posicionamiento en buscadores o también llamado SEO, se trata de un proceso en el cual se realizan modificaciones estructurales y de información de una web, con el fin de mejorar la visibilidad de dicha web en los resultados de los distintos motores de búsqueda dentro de lo que viene siendo Internet. En definitiva, y con un lenguaje más sencillo y común, podemos decir que se trata de aparecer en los primeros lugares de los buscadores de forma orgánica sin haber usado ningún método de pago previo. Con esta optimización se pretende tener una página visible a los buscadores y que los posibles clientes, usuarios o seguidores de una página, la puedan encontrar con facilidad.

Complementariamente, tal y como comentan Ortiz-Cordova, A. y Jansen, B. J. (2012) en su libro, “cuanto más temprano (o mejor clasificado en la página de resultados de búsqueda), y más frecuentemente aparece un sitio web en la lista de resultados de búsqueda, más visitantes recibirá de los usuarios del motor de búsqueda; estos visitantes pueden convertirse en clientes”. Con esta citación se hace referencia a que estar bien posicionado a nivel Seo a nivel online estás mejor clasificado entre la gran cantidad de empresas de la competencia y de esta forma el público potencial tiene mejores oportunidades para acceder a los servicios de estas empresas que están más bien situadas.

Es importante decir que como estrategia de marketing en Internet, es una herramienta ideal para ver el comportamiento y la conducta del público, lo que las personas buscan, los términos de búsqueda real o las palabras claves escritas en motores de búsqueda, y qué motores de búsqueda son preferidos por su público objetivo. La optimización de un sitio web puede implicar la edición de su contenido para aumentar su relevancia mediante palabras clave específicas para poder averiguar cuáles son los términos más adecuados para distintos elementos.

Según los datos extraídos de la base de Google AdWords, para mayo de 2015, la búsqueda móvil había superado la búsqueda en el escritorio (“Inside AdWords: Building for the next moment”2015). A partir de este momento, se averiguó que Google está desarrollando y promoviendo la búsqueda a partir del teléfono móvil como una característica clave en los futuros productos. En respuesta, muchas marcas están comenzando a adoptar un enfoque diferente de sus estrategias de marketing en Internet (“By the Data: For Consumers, Mobile is the Internet” 2015).

Entrando en el ámbito histórico y en los inicios del posicionamiento Seo, los proveedores de contenido empezaron a optimizar los distintos sitios web para los motores de búsqueda a mediados de los 90.

Inicialmente solo se necesitaba enviar la dirección de las distintas páginas web a los distintos motores que mandarían una “araña” para rastrear esa página extraer enlaces a otras páginas de la misma y devolver información encontrada en la página para ser indexados (Pinkerton, B. 1994). Esta información que se extrae, obtiene información de las páginas como las palabras que contiene, dónde se encuentran, así como los enlaces que contiene la página.

Para terminar, es importante saber quién fue la persona que introdujo este término. De acuerdo con el analista de la industria Danny Sullivan , la frase "optimización de motores de búsqueda" entró en uso en 1997. Sullivan le atribuye a Bruce Clay el mérito de haber sido uno de los primeros en popularizar el término (Sullivan, D. 1994).

Años después, el 2 de mayo de 2007, Jason Gambert intentó marcar el término SEO convenciendo a la Oficina de Marcas en Arizona que SEO es un "proceso" que implica la manipulación de palabras clave y no un "servicio de marketing".

5.6 Sem

El posicionamiento SEM o también llamado Marketing en buscadores es una herramienta de marketing en internet que consiste en la “promoción de los sitios web mediante un incremento de su visibilidad en las distintas páginas del motor de búsqueda” ("El Estado de Search Engine Marketing, 2006"), factor relacionado de forma directamente proporcional a la publicidad pagada por el anunciante.

Algunos de las aplicaciones SEM más usadas son Google Adwords, Facebook Ads o Bing Ads.

5.7 La Entrevista en profundidad

En primer lugar y de forma previa a adentrarnos en la entrevista en profundidad, creo interesante definir el término de entrevista. Tal y como dice Olabuénaga, J. R. (1999) en su libro, la entrevista “es una técnica de recogida de información a través de una conversación con una o varias personas para contribuir a un estudio”.

Por otro lado, centrándonos más en lo que realmente nos interesa, encontramos la entrevista en profundidad. Este tipo de entrevista se trata de una técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista. Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987) hacen referencia a la entrevista en profundidad en su libro de la siguiente forma, “la entrevista abierta se dirige a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”. Posteriormente, la conversación se graba y seguidamente se transcribe para analizarla, generalmente como parte de una muestra de entrevistas.

En una entrevista en profundidad, hay dos protagonistas, tanto el entrevistador como el entrevistado. El entrevistador hace preguntas, el entrevistado responde y los participantes se turnan para hablar. Las entrevistas generalmente implican una transferencia de información del entrevistado al entrevistador, que generalmente es el objetivo principal de la entrevista, aunque las transferencias de información pueden ocurrir en ambas direcciones simultáneamente.

Esta modalidad de entrevista de la cual estamos tratando, generalmente se realizan cara a cara y en persona, aunque las tecnologías de comunicación modernas como Internet han permitido conversaciones en las que las partes están separadas geográficamente, como videoconferencia, las entrevistas telefónicas o las que son respondidas vía mail, aunque estas últimas son un poco más limitadas por la que a la información se refiere. Estas 3 tipologías de entrevista pueden realizarse sin contacto visual.

Las entrevistas casi siempre involucran conversaciones habladas entre dos o más partes, las cuales pueden ser de tipología no estructurada y abierta en las que no hay un guion predeterminado con preguntas preestablecidas (Rogers, Carl R. 1945) y por otro lado pueden ser conversaciones altamente estructuradas donde hay una serie de preguntas establecidas previamente con un orden específico de formulación (Kyale y Brinkman 2008).

5.8 La Encuesta

Según define el diccionario Wordreference (2005), obtenemos una definición de la encuesta escueta pero muy clara, que se trata de un “Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas”.

A partir de esta primera definición podemos deducir y ampliar que la encuesta se trata de un procedimiento de investigación descriptiva donde un investigador recoge los datos que desea obtener a partir de un cuestionario que el mismo ha elaborado previamente.

Los datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población que se quiera estudiar, que esté integrada por personas, empresas o instituciones de las cuales nos interesa saber sus opiniones o ideas.

A diferencia de otros métodos de investigación cualitativa como podría ser la entrevista, la encuesta se trata de un método de investigación cuantitativa donde se extraen los datos a partir del ya mencionado cuestionario.

Algunas de las características básicas de la encuesta que nos propone Soler, P. (2001) en su libro son las siguientes:

- Usa métodos de comunicación para obtener información de grupos de sujetos.
- Permite describir y cuantificar comportamientos, conductas y actitudes.
- Los resultados son estadísticamente extrapolables.
- Se realiza un periodo temporal concreto.
- Utiliza cuestionarios estructurados.
- La mayoría de las preguntas especifican las opciones de respuesta.

Un elemento muy importante y que ha sido mencionado previamente es la muestra representativa de la población. Dicha muestra consiste en que consiste en “una lista de todos los miembros de la población de interés” (Shaughnessy, J; Zechmeister, E; Jeanne, Z. 2011). Cada miembro de la población se constituye como un elemento. Un aspecto importante que hay que tener en cuenta es cuando se produce algún cálculo previo desigual de algún aspecto determinante de la población. Un ejemplo muy común es realizar más encuestas a hombres que a mujeres y viceversa, entonces uno de los 2 sexos está más representado que el otro.

Para terminar, a partir de las aportaciones de Johnson, R. y Kubi, P. (2005), obtenemos las 2 siguientes clasificaciones de las encuestas.

+Según la tipología de las preguntas pueden ser:

- De respuesta abierta: En estas encuestas se le pide al interrogado que responda él mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas.
- De respuesta cerrada: En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado de preguntas formuladas en el cuestionario elaborado previamente.

+Según el medio de registro pueden ser:

- Papel y lápiz.
- Telefónicas.
- Web.
- Dispositivos Móviles.

6. Nuevas necesidades de conocimiento y desarrollo de la Investigación de campo

6.1 Benchmark

6.1.1 Marca protagonista: Parainvitados.com

+Productos.

El producto consiste en todo tipo de papelería, tarjetas, tarjetas con número de cuenta, mapas de localización, menús, cartelería para la boda, cartelería para regalar, luego disponen de los detalles u obsequios, como imanes, petacas, joyas, bolígrafos, photocalls... Todo esto en cuanto a bodas, bautizos y comuniones. Todo está personalizado.

Cuando digo que todo está personalizado, es todo. El cliente puede pedir la imagen que desee, el texto, el color, el tipo de papel, etc. Y la empresa lo va a respetar en todo momento sin ningún cambio. En muchas ocasiones el cliente le ha comentado una idea inicial a la empresa para que esta la desarrolle mediante su creatividad. Todo esto significa que los diseños de los que dispone la empresa son únicos y no se encontraran en otra marca de la competencia.

Por lo que a bodas se refiere, la empresa tiene los siguientes productos y categorías:

-Invitaciones de boda: elegantes, divertidas, originales o románticas.

-Mis papis se casan: son invitaciones de boda para parejas que ya tienen hijos. En dichas invitaciones aparecerá la figura del hijo y no solo la de los novios.

-Regalos y obsequios: chocolatinas, jabones, imanes, libretas, colgantes, sacacorchos, espejos, tazas, calendarios, llaveros, bolígrafos, y muchas cosas más.

Para los bautizos, disponen de lo siguiente:

-Detalles de bautizo: Imanes personalizados de distintos tipos, chocolatinas, calendarios personalizados, tazas personalizadas, libretas personalizadas, porta notas de madera, peladillas, espejos, tarjetas, y mucho más.

-Invitaciones para bautizos: invitación puzle, invitación moderna, pétalo, con foto personalizada, diseño lotería, diseño tangram, funda de plata y cuadro de huellas.

Para comuniones disponen de lo siguiente:

-Detalles de comunión: chocolatinas, jabones, kit primera comunión, imanes, imanes con termómetro, calendarios, libretas, photocall Roll-Up, espejos, llaveros, colgantes, bolígrafos, puntos de libro, figuras para el pastel y tarjetas.

-Invitaciones comuniones: con foto, sobre de pétalo, sobre hexagonal, de puzle, invitación de diferentes tipologías, tangram, tríptico, punto de libro, estampas, portafotos y cuadro de huellas.

Adicionalmente ofrecen la posibilidad de comprar los sobres de distintos tipos de forma suelta y otros tipos de complementos.

+Precio

-Invitaciones: A partir de 1,65€ y con un pedido mínimo de 30 unidades.

-Detalles: -Cesta de chocolatinas: 5,75€

-Cesta de jabones: 19,50€

-Imanes: 1,45€

-Colgantes: 3,75€

-Libretas: 1,25€

-Photocall: 105€

-Set de vino: 2,49€

-Llavero personalizado: 2€

-Sobres: 0,50€

+Distribución: Su distribución y venta se hace principalmente a nivel online por su página web, que es donde reciben la gran parte de los pedidos ya que en el medio online es donde se comunican y se publicitan.

Parainvitados, es una marca que no dispone de tienda física propia, pero con el transcurso de los años han ido distribuyendo sus productos en tiendas físicas de empresas que se dedican a la venta de productos sobre eventos de distintos tipos, pero el principal inconveniente es que también venden productos de otras empresas de la competencia que se dedican al mismo sector. Para realizar un pedido, es obligatorio realizar una comanda mínima de unidades.

+Comunicación: Página web, Google Adwords y Facebook Ads.

+Diseño web: Muy sencillo y con un tono alegre y divertido.

+Ventajas vs Desventajas: Es una marca muy creativa y distinta y tiene muy claras sus ideas. No venden por precio bajo, sino que ofrecen una calidad y esa calidad hay que pagarla. Como desventaja observo que, aunque haga pequeños trabajos para empresas privadas, debería ampliar los horizontes más allá de las bodas, bautizos y comuniones.

6.1.2 Top 3 Competencia.

1. Optimalprint

+Productos: Esta marca dispone de un gran abanico de posibilidades en lo que a su oferta se refiere. No solo dispone de invitaciones y detalles para bodas, bautizos y comuniones, sino que amplía mucho más sus horizontes.

- Libros de fotos

- Posters

- Invitaciones: Cumpleaños, bodas (mapas, menú, tarjeta de mesa, programa de iglesia, etc.), bautizos, comuniones, confirmaciones, nacimiento, graduaciones y fiestas variadas (Bbq, fiestas infantiles, cumpleaños, nueva vivienda, etc.)

- Tarjetas de agradecimiento: Cumpleaños, bodas, bautizos, comuniones, confirmaciones, nacimiento, graduaciones y entierros.

- Otros: Libros de fotos, postales, tarjetas de Navidad, tarjetas de Año Nuevo y calendarios.

- Servicios a empresas.

+Precio:

- Libros de fotos: A partir de 29€.

- Posters: A partir de 6€

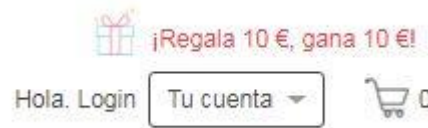
- Invitaciones: A partir de 0,55€.

- Tarjetas de agradecimiento: 0,55€ con sobre incluido.

He observado que en toda la página web está lleno de promociones y descuentos para favorecer a la compra del público. Algunos de estos ejemplos son los siguientes:



Fuente: Optimalprint, Imagen Promo



Fuente: Optimalprint, Imagen Regalo

+Distribución: Vía online con un pedido mínimo de 10 unidades en todos los productos.

+Comunicación: Página web, Facebook, Google+ y Pinterest.

+Diseño web: Blanco con tonalidades rosas con presencia demasiado remarcada de sus descuentos y promociones.

+Ventajas vs Desventajas: Como ventajas destaco el gran abanico de productos muy completo que ofrece la marca con diseños clásicos pero elegantes. En contra veo una especial remarcación del tema del precio con descuentos y promociones que devalúa un poco el nivel de la marca.

2. Cottonbird

+Productos: Dispone la variedad de bodas, bautizos, comuniones y nacimientos.

-Invitaciones

-Complementos: Tarjeta número de cuenta, libro de misa, programa, bloc de notas, menú, plan de mesa, caja con peladillas, etc.

-Tarjetas de agradecimiento.

+Precio:

-Invitaciones: 1,99€ la unidad.

-Libros de misa: 0,92€ unidad.

-Menú: 0,84€ unidad

-Caja peladillas: 0,29€ unidad.

-Tarjeta número de cuenta; 0,29€.

+Distribución: Vía online con un pedido mínimo de 10 unidades en todos los productos.

+Comunicación: Página web, Facebook, Instagram, Twitter, Blog personal y Pinterest.

+Diseño web: Muy blanco y limpio que inspira tranquilidad y serenidad.

+Ventajas vs Desventajas: Como su principal ventaja remarco la tonalidad de la marca muy limpia y serena con estilos muy elegantes y variados. En contra encuentro poca amplitud de recursos y de productos.

Un elemento muy interesante que destacar es el uso de la newsletter para mantener el contacto con el cliente.

¿Seguimos en contacto?

Indica tu dirección email y la fecha del evento
para poder recibir actualidades y promociones

EMAIL:

FECHA:

¡ME APUNTO!

Fuente: Cottonbird, Imagen Newsletter

3. Bodapix

+Productos: Ofrecen productos varios para bodas, bautizos, comuniones y cumpleaños.

-Invitaciones

-Mapa, número y nombre de mesa...

-Tarjetas: número de cuenta y de agradecimiento.

-Otros: Abrebotellas, espejos, libretas, imanes, marca páginas...

-Chapas

-Sobres

+Precio:

-Invitaciones: A partir de 0,74€.

-Mapa de llegada: 0,25€.

-Número y nombre de mesa: 3,50€.

-Tarjetas: 0'15€.

-Chapas: Pack 25 chapas: 25€ (mínimo).

-Sobres: A partir de 0,17€.

+Distribución: Vía online con un pedido mínimo de 50 unidades en la gran mayoría los productos.

+Comunicación: Página web, Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

+Diseño web: Limpio, muy blanco y con toques rosados.

+Ventajas vs Desventajas: Como ventaja destaco su diseño web agradable y que ofrecen más productos a parte de papelería como espejos, imanes, abrebotellas, etc. Como punto negativo es el elemento de las promociones y descuentos nada más abrir el enlace, hecho que denota necesidad de ventas.



Fuente: Bodapix, Imagen

6.2 Entrevistas

Después de un primer contacto con el director de la empresa, con un proveedor y con un cliente, en los 3 casos de forma presencial, en una fase previa a la que me encuentro, he decidido incrementar los testimonios de los públicos de los que dispone la marca.

En primer lugar he realizado 6 entrevistas más a clientes que ya han contratado los servicios de la marca para poder conocer de primera mano sus impresiones y propuestas de mejora para la marca. Estas entrevistas de esta segunda etapa han sido realizadas vía Skype, telefónicas y vía e-mail ya que han sido realizadas por clientes de toda la península.

Por otro lado he realizado una segunda entrevista a otro de los proveedores de los que goza la empresa. Se trata de una pequeña imprenta situada en Sants, Barcelona y les une una relación de amistad y profesional de hace muchos años. He querido conocer su testimonio ya que es una de las pequeñas empresas de las que contrata los servicios de Parainvitados, por tanto la relación de proveedores es mutua, ya que se prestan servicios mutuamente.

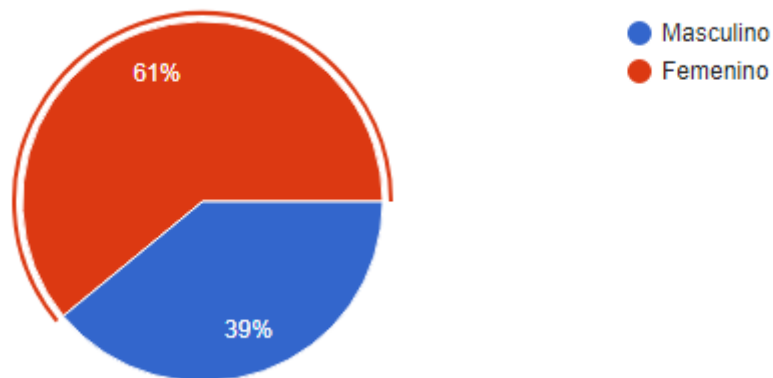
Por último, he decidido realizar 2 entrevistas presenciales en la Universidad Autònoma a 2 individuos de entre 21 y 24 años para poder conocer los gustos e impresiones de los futuros consumidores potenciales de esta tipología de eventos en un plazo medio de tiempo y así tener en cuenta los cambios de modas y tenencias generacionales que se van produciendo.

6.3 Encuesta

6.3.1 Resultados y comentarios.

Muestra: 105 personas a nivel nacional.

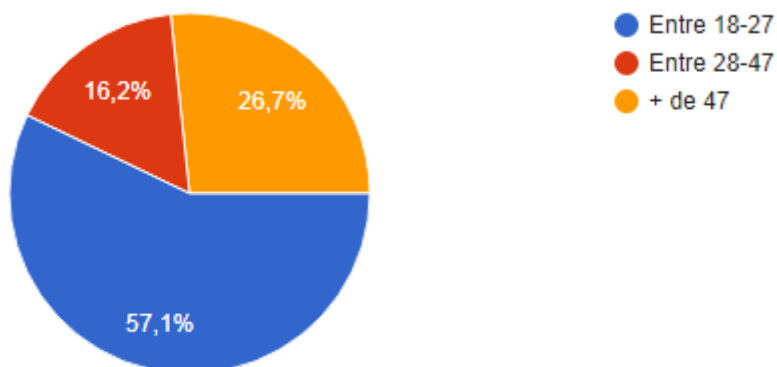
Sexo



Fuente: Gráfico propio 1

En primer lugar observamos el gráfico por lo que al sexo se refiere. El formulario ha sido realizado a un 60% de mujeres debido a que más del 60% del consumidor de la marca Parainvitados es del sexo femenino.

Edad



Fuente: Gráfico propio 2

Por lo que a edad se refiere he decidido segmentar la encuesta en 3 franjas de edad pero que se convierten en 2 ya que las franjas de 28-47 y +47 me interesa unificarlos. Entre 18-27 años hace referencia a los futuros consumidores potenciales de eventos de bodas, bautizos y comuniones y tienen una visión distinta al público más adulto y edad más avanzada que corresponde al segundo grupo de edad segmentada.

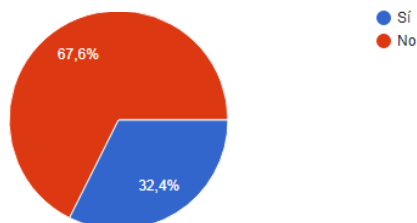
He decidido estudiar esta franja de edad debido a que las tendencias van cambiando y en un futuro cercano, cuando los jóvenes decidan casarse o tener hijos, sus gustos serán distintos a los que ahora ya son clientes y entran dentro del público objetivo de la marca. Estos corresponden al 57% de la muestra.

En segundo lugar, encontramos al público objetivo definido por la marca. Esta franja corresponde a la de entre 28-47 años, con un 26,7% pero unimos el público mayor de 47 años que son un 16,2% de los encuestados y obtenemos un total del 43% de la muestra del público más adulto.

Localización

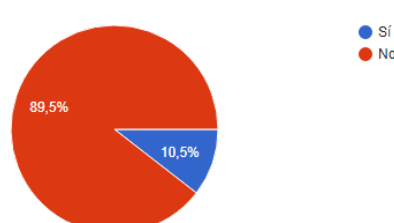
La encuesta ha sido lanzada a nivel nacional, ya que la empresa actúa por todo el territorio español, pero donde predominan sus ventas siempre ha sido por Cataluña, pero el 60% de sus ventas se nutren de Galicia y Andalucía, por lo que se ha mandado a distintos contactos de estas 3 comunidades autónomas y algún individuo de la Comunidad de Madrid. No obstante, el 50% de la encuesta ha sido realizada a individuos de Barcelona. El otro 50% se distribuye por varias zonas de Cataluña, Madrid, Andalucía (Sevilla y Málaga) y Galicia (Vigo y La Coruña).

¿Conoce el negocio online de invitaciones para bodas, bautizos y comuniones?



Fuente: Gráfico propio 3

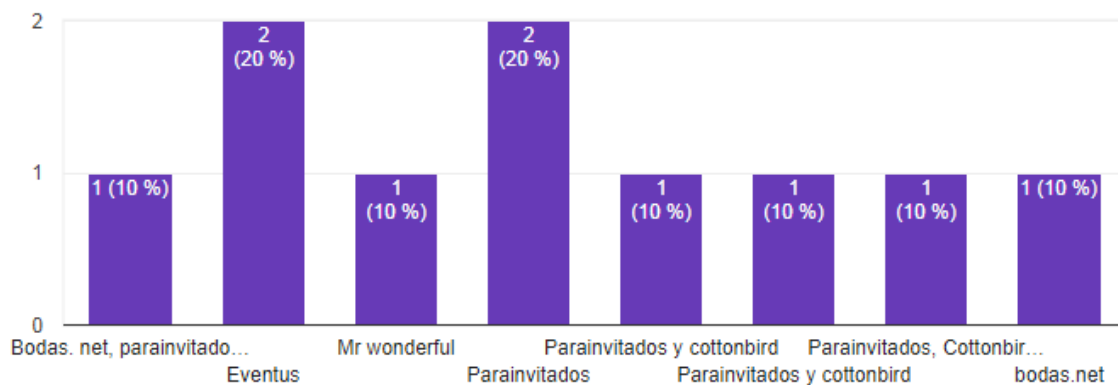
¿Conoce alguna marca que venda estos productos?



Fuente: Gráfico propio 4

Como podemos observar en estos 2 gráficos, el 68% del público sabe, conoce o ha oído hablar del negocio de las invitaciones de boda, pero el 90% del público no conoce a ninguna marca. Este hecho puede ser dado a distintos motivos. En primer lugar, que el público joven al que se le ha realizado la encuesta obviamente tiene conocimiento de la existencia de marcas que realizan este trabajo, pero al no ser el público objetivo no ha recibido impactos por parte de estas marcas. Otro motivo puede ser que los adultos que se han casado no recuerden que empresa contrataron o simplemente consumieron los productos de alguna marca distribuidora de distintas marcas que realizan detalles e invitaciones para estos tipos de eventos. Por último, una posibilidad que existe es que a mucha gente a la que se le ha realizado la encuesta no tenga pensado por el momento ni casarse ni tener hijos y por lo tanto no son sensibles a la publicidad de esta tipología de productos.

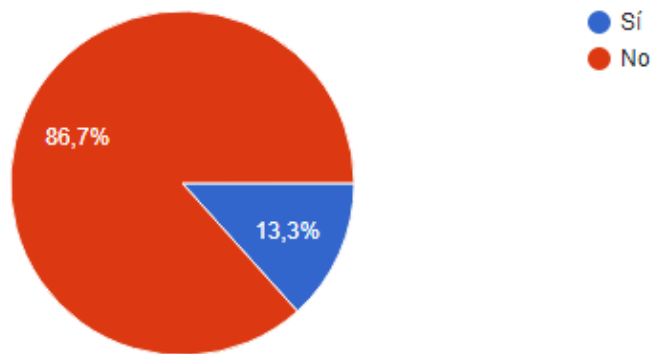
¿Conoce alguna marca que venda estos productos?



Fuente: Gráfico propio 5

Como contraste, observamos que el 10% restante que si conoce marcas que se dediquen a este negocio de los eventos, nos nombra empresas como Eventus, bodas.net, Mr Wonderful y las más nombradas como son Parainvitados, Cottonbird y Optimalprint.

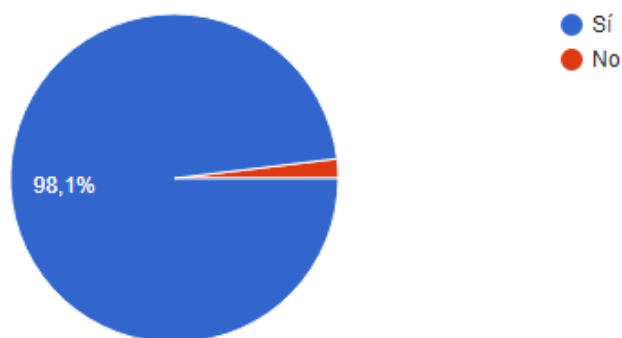
¿Conoce usted a la marca Parainvitados.com?



Fuente: Gráfico propio 6

Observamos en este gráfico que la marca de Parainvitados no es muy conocida por el público al que se le ha realizado la encuesta donde solo un 13,3% ha oído hablar de ella.

¿Ha acudido alguna vez a un evento como una boda, un bautizo o una comunión?



Fuente: Gráfico propio 7

De la totalidad de la muestra, el 98% ha acudido alguna vez en su vida a algún evento de este tipo, por lo que han podido valorar el contenido de la encuesta de forma real y verídica al haber recibido invitaciones y asistido a este tipo de fiestas.

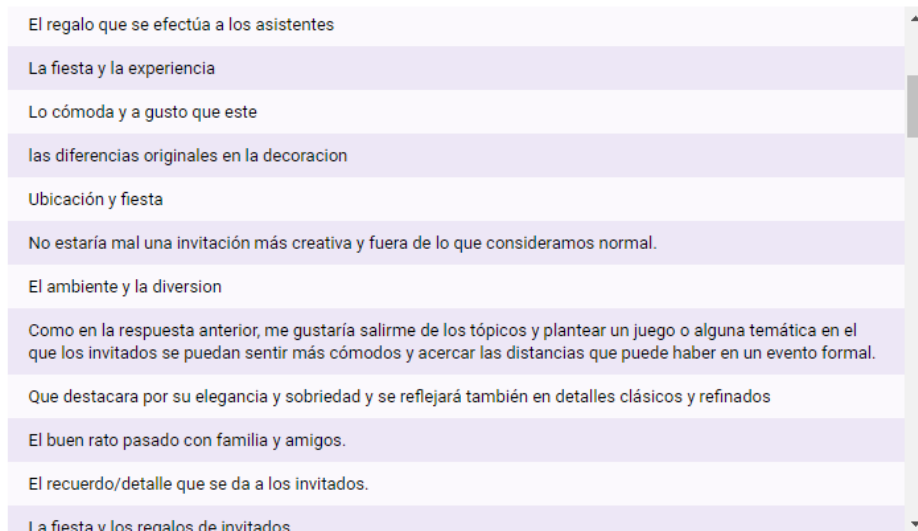
De los eventos que haya acudido de este tipo alguna vez en su vida, ¿Qué aspecto es el que más le ha gustado o en que detalle se ha fijado más?

Originalidad (2)
Vestimenta (2)
En el diseño (2)
El banquete (2)
Vestidos (2)
En los obsequios.
El establecimiento
Regalo a los asistentes, banquete, vestimenta
En el mensaje
La personalización
en el detalles decorativos
La ubicación

Fuente: Gráfico propio 8

Los elementos en los que más se fijan los asistentes de estos tipos de eventos según la encuesta realizada son 3 en concreto entre muchas respuestas: En primer lugar, un aspecto muy importante y en que todos los asistentes poner atención es en la vestimenta de los anfitriones de los eventos. En segundo lugar, los detalles que se dan a los invitados pueden dejar un buen o un mal sabor de boca a los asistentes dependiendo del nivel de estos y como los perciban los receptores, Y en tercer lugar, la originalidad y la organización del evento es lo que se recordará a la larga y es un aspecto que hay que cuidar.

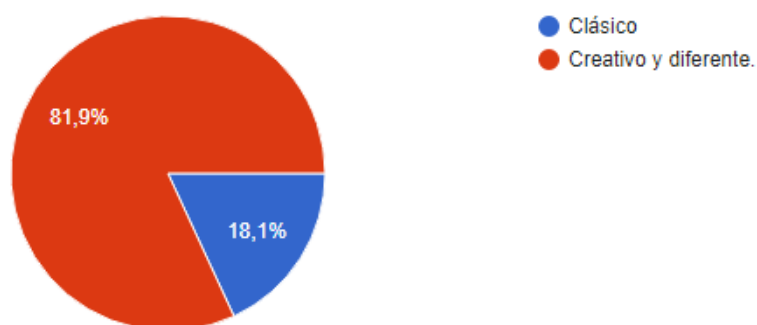
Si usted fuera el anfitrión de alguna de estas 3 tipologías de eventos, ¿Cuál es el aspecto que usted querría que fuera recordado de su evento? (Más allá del banquete o de la vestimenta de los protagonistas)



Fuente: Gráfico propio 9

Sin embargo el aspecto al que le dan más relevancia los protagonistas de la encuesta en el papel de anfitriones del evento, es sin duda en la fiesta y ceremonia y en el ambiente que se cree ya que estos aspectos marcaran mucho que el recuerdo que pueda tener el público de su evento sea percibido de forma positiva o negativa.

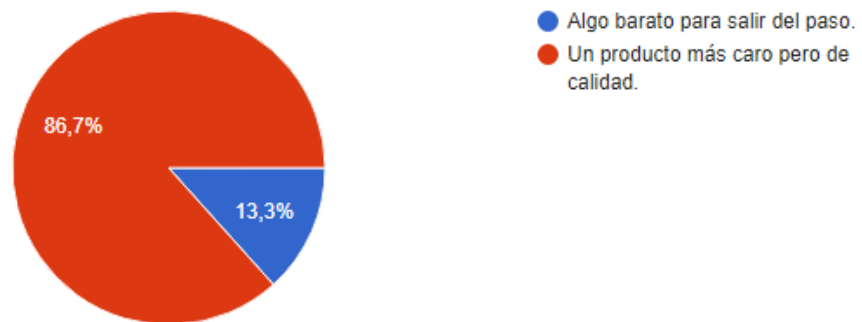
En caso de que fuera usted el/la organizador/ra de uno de estos eventos, ¿Usted es más propicio a regalar lo clásico de toda la vida o se atrevería con algo más moderno, creativo y diferente?



Fuente: Gráfico propio 10

Como observamos en el gráfico, el 80% del público prefiere consumir un producto creativo y diferente huyendo de lo clásico y convencional. Este hecho beneficia mucho a la marca Parainvitados ya que la línea de sus productos va por lo creativo y original y es lo que los clientes están buscando.

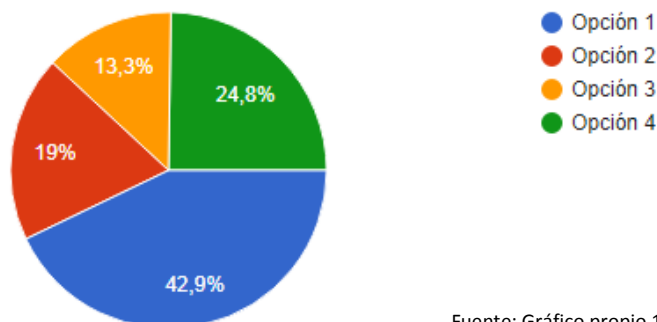
Si usted fuera el organizador de un evento de este tipo, ¿Haría entrega de unas invitaciones sencillas para salir del paso y de un precio bajo, o le daría la importancia que merecen sus invitados e invertiría en un producto de más calidad aunque su precio sea más elevado?



Fuente: Gráfico propio 11

Casi el 87% de la muestra preferiría invertir un poco más y ofrecer un producto de más calidad que no optar por la opción barata. La gente entiende que estos eventos son únicos en la vida y que prefieren optar por algo especial y distinto y darle el valor a los invitados que merecen haciéndoles entrega de invitaciones u obsequios especiales.

De las distintas invitaciones que se le muestran, ¿Cual es la que más le agrada?



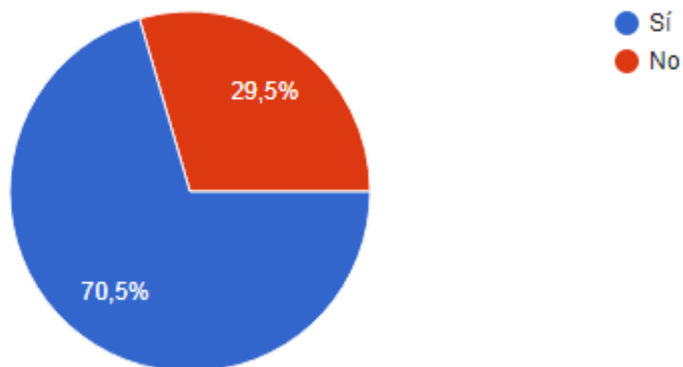
Fuente: Gráfico propio 12

En esta pregunta mostré al público 4 invitaciones distintas entre las cuales una de ellas era de Parainvitados. La opción ganadora con un 43% es de una marca de la competencia, pero en segundo lugar con un 25% encontramos a la invitación realizada por la marca Parainvitados, obteniendo un buen resultado entre los encuestados y demostrando que su estilo e idea gusta. Esta es la invitación mostrada representando a la marca:



Fuente: Parainvitados.com

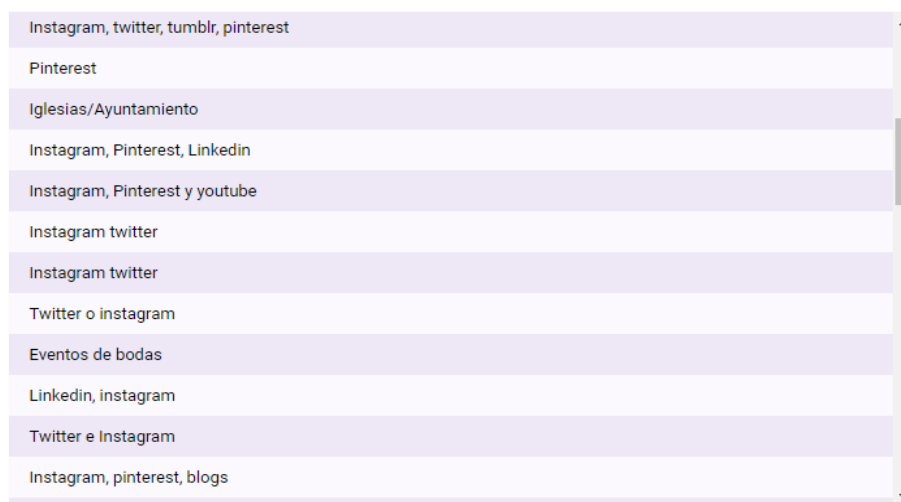
¿Contrataría los servicios de Parainvitados.com?



Fuente: Gráfico propio 13

Los resultados muestran que con la breve explicación realizada sobre la marca explicando cuál es su misión y su tono de marca, un 70%, a priori, contrataría los servicios de Parainvitados. Este aspecto plasma que la mayoría del público quiere huir de lo convencional y le gustaría contratar los servicios de una marca como esta que ofrezca un producto distinto a lo que todo el mundo ya conoce.

A nivel comunicacional, la marca únicamente usa las herramientas de Facebook Ads y Google Adwords, donde cuelgan todas sus piezas publicitarias a partir de las cuales se dan a conocer, a parte de su página web. Diga que otras redes sociales o herramientas comunicativas podría usar la marca para poder llegar a su público objetivo.



Fuente: Gráfico propio 14

A partir de haber observado las respuestas del público, los medios que más se repiten son las redes sociales como Twitter, Pinterest o Youtube, pero sin duda, un 80% de los encuestados nombran la red social del momento, como es Instagram. Esta red social ha suplantado a Facebook entre el público de entre 20 y 30 años, en cambio para un público más adulto quizás Facebook o Twitter pueden ser más adecuados.

Por otro lado, una técnica que también se ha recomendado es el hecho de hacer colaboraciones con Wedding Planners.

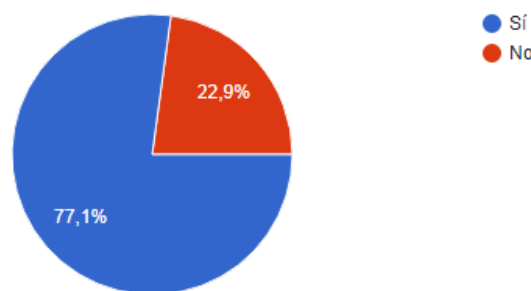
¿Qué imagen le da la empresa?

responsable
Seria y competente
Es más creativa pero algunos detalles los veo infantiles.
Creativa y diferente
Creativa, rompedora, cercana...
Buena pero demasiado nueva
Con buenas ideas.
Una empresa sencilla
Tradicional
Rompedora
Original y creativa
Originalidad

Fuente: Gráfico propio 15

Moderna, creativa y distinta son los atributos que más se repiten en cuanto a la imagen que transmite la marca al público. Son unos resultados totalmente beneficiosos para la marca ya que se la percibe tal y como ella quiere ser percibida.

¿Piensa que el negocio de los eventos de bodas, bautizos y comuniones ofrece una tipología de productos que pueden fidelizar a su público?



Fuente: Gráfico propio 16

El 77% del público piensa que este negocio puede fidelizar al público. Esta visión es contraria a la opinión de los dirigentes de la empresa debido a que piensan que es un negocio estacional que es consumido de forma única por parte de sus clientes.

Comente qué métodos o técnicas debería usar la marca para dejar de ser una tipología de productos estacional y poder fidelizar al público.

Eventos en general (2)
Ampliar el publico y eventos. Como por ejemplo a otro tipo de eventos y a empresas.
Que la gente se case mas
Son eventos muy puntuales, distanciados en el tiempo y que una misma persona no llegue a utilizar muchas veces en la vida. Pero pienso que es mejor tener una invitación en forma de billete de vuelo, que una típica. Así que yo creo que el producto puede actuar como elemento de fidelización si los resultados obtenidos con el servicio son buenos.
Contratar tatuadores con experiencia en diseño grafico
Es dificil, ya que estos productos se usan de forma puntual.
No se
2x1 boda y posterior bautizo hij@
Targetas de visita, agendas, libretas escolares, memorandums... pata ampliar público y negocio
No se
Proporcionar un servicio único y de valor, crear un vínculo emocional con el cliente

Fuente: Gráfico propio 17

La parte del público que piensa que este negocio es estacional y difícil de fidelizar se atreve con propuestas como dedicarse a los eventos en general y ampliar a nacimientos, cumpleaños o entierros por ejemplo o por otro lado dirigirse a las empresas o a negocios propios como cartas para bares y restaurantes.

¿Tiene alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

Para captar publico joven potencial rrss y abrir una tienda física.
Mejor trabajo grafico y corporativo
Explore nuevas tendencias del DY y el producto online
Quizás ampliar más su oferta de productos
Pueden crear targetas dejando atrás el 2D y las formas habituales. Un dibujo que sobresalga del papel, una invitación en forma de cd...
El diseño de las invitaciones quizá esta un poco anticuado
Poner más variedades e anuncios que distingan del resto de compañías que hagan lo mismo.
Invitaciones aplicando tecnologías
Ofrecer un book
Yahoo respuestas
Promoverse más en redes sociales para que surja el efecto boca a boca
Trabajar la imagen externa de la empresa. Anostar por el marketing. Es el futuro

Fuente: Gráfico propio 18

Para concluir se les preguntó a los encuestados alguna propuesta de mejora para la marca tanto a nivel corporativo como comunicativo. Las respuestas y propuestas más interesantes han sido: Mejorar la estética de la marca y de sus productos, establecer una tienda propia, incrementar su presencia en redes sociales y ampliar su abanico de eventos.

Todas estas propuestas del público serán valoradas de cara al futuro.

6.4 Conclusiones varias.

En primer lugar, me gustaría analizar en análisis comparativo entre la marca Parainvitados y las 3 principales marcas de la competencia.

Por lo que al producto se refiere, nuestra marca dispone de un amplio surtido de productos muy completo con capacidad de satisfacer prácticamente cualquier tipo de petición por parte de los clientes. Otro punto muy a favor que tiene la marca es que todos sus productos son personalizados y los diseños son únicos ya que son de cosecha propia. Sin embargo, las distintas marcas de la competencia, quizás no tengan un abanico tan amplio de productos, pero sí que disponen de una variedad de eventos que la marca Parainvitados no dispone, como cumpleaños, nacimientos o funerales, y este hecho les cierra la oportunidad de llegar a un público más extenso. Cuanto el precio nuestra marca se sitúa como una de las marcas más caras superando a 2 de las marcas analizadas hasta 1€ en el precio de cada invitación. Este hecho es porque ofrecen un producto distinto y quieren que se perciba ese valor añadido.

Por lo que a la distribución de los productos se refiere, todas las marcas incluidas las nuestras son comercios electrónicos y actúan a nivel online. Por tanto, envían sus pedidos por correo y todas las marcas tienen como requisito un mínimo de entre 10 y 50 unidades para realizar el pedido. La comunicación sí que es un aspecto donde hay diferencias entre nuestra marca y las 3 marcas de la competencia. Parainvitados opta por usar Adwords y Ads mientras que las demás marcas, a parte de sus páginas webs, prefieren usar las redes sociales como principal método de comunicación con redes como Instagram, Facebook, Pinterest o Twitter. Por último, he estudiado los diseños webs de cada una de las marcas y hay una diferencia entre nuestra marca y las demás y es que Parainvitados opta por un diseño más infantil, animado y colorido, con un toque informal y cercano mientras que las demás marcas optan por tonalidades blancas y rosadas con un diseño más clásico, sereno y elegante con la que cada una de ellas busca transmitir una imagen distinta.

Otra técnica usada para extraer distintas conclusiones previas a la realización de la estrategia d comunicación y las distintas acciones ha sido la encuesta. La verdad es que ha sido de gran ayuda y los resultados obtenidos contienen una información muy valiosa e interesante.

En primer lugar el 68% del público sabe, conoce o ha oído hablar del negocio de las invitaciones de boda, pero el 90% del público no conoce a ninguna marca. Este hecho puede ser dado a distintos motivos. En primer lugar, que el público joven al que se le ha realizado la encuesta obviamente tiene conocimiento de la existencia de marcas que realizan este trabajo, pero al no ser el público objetivo no ha recibido impactos por parte de estas marcas. Otro motivo puede ser que los adultos que se han casado no recuerden que empresa contrataron o simplemente consumieron los productos de alguna marca distribuidora de distintas marcas que realizan detalles e invitaciones para estos tipos de eventos. Por último, una posibilidad que existe es que a mucha gente a la que se le ha realizado la encuesta no tenga pensado por el momento ni casarse ni tener hijos y por lo tanto no son sensibles a la publicidad de esta tipología de productos.

De la totalidad de la muestra, el 98% ha acudido alguna vez en su vida a algún evento de este tipo, por lo que han podido valorar el contenido de la encuesta de forma real y verídica al haber recibido invitaciones y asistido a este tipo de fiestas. Los entrevistados comentan que los elementos en los que más se fijan en estos tipos de eventos son 3 en concreto: En primer lugar, un aspecto muy importante y en que todos los asistentes poner atención es en la vestimenta de los anfitriones de los eventos. En segundo lugar, los detalles que se dan a los invitados pueden dejar un buen o un mal sabor de boca a los asistentes dependiendo del nivel de estos y como los perciban los receptores, Y en tercer lugar, la originalidad y la organización del evento es lo que se recordará a la larga y es un aspecto que hay que cuidar.

Sin embargo el aspecto al que le dan más relevancia los protagonistas de la encuesta en el papel de anfitriones del evento, es sin duda en la fiesta o la ceremonia y en el ambiente que se cree ya que estos aspectos marcaran mucho que el recuerdo que pueda tener el público de su evento sea percibido de forma positiva o negativa.

Un elemento muy interesante es que el 80% del público prefiere consumir un producto creativo y diferente huyendo de lo clásico y convencional. Este hecho beneficia mucho a la marca Parainvitados ya que la línea de sus productos va por lo creativo y original y es lo que los clientes están buscando.

Casi el 87% de la muestra preferiría invertir un poco más y ofrecer un producto de más calidad que no optar por la opción barata. La gente entiende que estos eventos son únicos en la vida y que prefieren optar por algo especial y distinto y proporcionarle el valor a los invitados que merecen haciéndoles entrega de invitaciones u obsequios especiales.

A partir de haber observado las respuestas del público, los medios que más se repiten son las redes sociales como Twitter, Pinterest o Youtube, pero sin duda, un 80% de los encuestados nombran la red social del momento, como es Instagram. Esta red social ha suplantado a Facebook entre el público de entre 20 y 30 años, en cambio para un público más adulto quizás Facebook o Twitter pueden ser más adecuados.

Por otro lado, una técnica que también se ha recomendado es el hecho de hacer colaboraciones con Wedding Planners.

El 77% del público piensa que este negocio puede fidelizar al público. Esta visión es contraria a la opinión de los dirigentes de la empresa debido a que piensan que es un negocio estacional que es consumido de forma única por parte de sus clientes.

La parte del público que piensa que este negocio es estacional y difícil de fidelizar se atreve con propuestas como dedicarse a los eventos en general y ampliar a nacimientos, cumpleaños o entierros por ejemplo o por otro lado dirigirse a las empresas o a negocios propios como cartas para bares y restaurantes.

Para concluir se les preguntó a los encuestados alguna propuesta de mejora para la marca tanto a nivel corporativo como comunicativo. Las respuestas y propuestas más interesantes han sido: Mejorar la estética de la marca y de sus productos, establecer una tienda propia, incrementar su presencia en redes sociales y ampliar su cartera de productos a otro tipo de eventos.

Ya por último tenemos las entrevistas a partir de las cuales he obtenido distinta información. En primer lugar la entrevista al proveedor me ha ayudado a obtener información desde el punto de vista profesional complementando la información obtenida con el primer proveedor.

En estas entrevistas he visto una buena oportunidad el hecho de intentar captar a los pequeños negocios de barrio como imprentas, encuadernadoras para poder obtener una fuente de ingresos complementaria a los eventos. Pero cabe comentar que no ha servido para ampliar los datos que me proporcionó el primer proveedor entrevistado.

Por otro lado los clientes me han dado la visión como consumidores de la marca y poder saber qué aspectos les ha gustado y la marca debe mantener y que aspectos y mejoras sería bueno que la marca incorporara. 2 de los aspectos más interesantes que he extraído de estas entrevistas son el hecho de incrementar el uso de redes sociales y poder captar la atención de restaurantes y de bares para confeccionar sus cartas de un modo creativo y distinto.

Por último, una muy buena fuente de información han sido los 2 jóvenes estudiantes que me han proporcionado una visión más moderna y actual de esta categoría de eventos. Para ellos sería interesante estar presentes en redes sociales como Instagram y hacer colaboraciones con influencers que promocionen los productos de la marca. También un buen elemento de unión que actuaría como prescriptores son los wedding planner. Otro interesante aspecto a tener en cuenta son las newsletters que se debería mandar de forma periódica a los antiguos clientes para que tengan a la marca presente en sus mentes por si en un futuro requieren de nuevo de unos servicios similares y que la marca Parainvitados no se les haya borrado de su mente.

6.5 Metodología

6.5.1 La Entrevista en profundidad

Las entrevistas se realizarán para saber la opinión que se tiene de la marca y de sus productos y poder conocer de una forma más íntima a los principales públicos de la marca como pueden ser sus clientes y proveedores de la marca.

Complementariamente se realizará una entrevista al director de la empresa para saber un poco más acerca de ella.

Por lo que a la metodología que seguiré para realizar las entrevistas, algunas de ellas serán presenciales y serán grabadas por voz, pero el resto debido a la proximidad geográfica deberán ser por el medio online o telefónico.

La muestra que usaré para realizar las entrevistas es la siguiente: 12 personas.

- + 1 dirigente/empleado de la empresa al que se le realizará la entrevista personalmente.
- +2 proveedores: A uno de ellos se le realizará personalmente y será grabada y al otro por medio online.
- +7 clientes: A uno de ellos se le realizará personalmente y a los demás por vía telefónica y online debido a la proximidad geográfica.
- +2 jóvenes entre 20-25 años que actualmente están fuera del público objetivo pero que es un cliente potencial de cara a un futuro a corto plazo. A ellos se les realizará personalmente y la entrevista será grabada.

Una vez se ha establecido la muestra, el proceso que se va a seguir para realizar dichas entrevistas constará de:

- Primero de todo se realizarán los cuestionarios con respuesta totalmente abierta para aquellos clientes que vivan fuera de Barcelona o Cataluña y no pueda realizar dicha entrevista de forma presencial y así puedan expresarse en sus respuestas en el caso que se les realice la entrevista por el medio online.
- En segundo lugar, prepararé el guion con las preguntas a realizar a los entrevistados para tener un hilo que seguir. Estos guiones serán distintos ya sea para cada uno de los grupos a los que realizaré las entrevistas, por lo que

tendremos un guión para el dirigente de la empresa, otro para los clientes actuales, otro para los proveedores y por último un guión para los posibles futuros clientes.

- Seguidamente concertaré cita con las distintas personas a las que les tenga que realizar las entrevistas de forma presencial, y mandaré vía mail las mismas entrevistas para los clientes a los que no se les realice ni por la vía personal ni telefónica y que estén distribuidos por toda España para que puedan responder a las preguntas.
- Una vez concertado la cita y me encuentre frente a frente con los distintos sujetos, se les realizará una presentación donde se les informará de la finalidad de la entrevista y que uso se hará de la información extraída y qué tipo de colaboración espero yo como entrevistador de ellos.
- Realizaré las entrevistas.
- Analizaré dichas entrevistas para extraer conclusiones.

6.5.2 La Encuesta

El proceso, que seguiré para realizar la encuesta consta según Fernández, A. (2002) de distintas etapas:

- Formulación de los objetivos (establecidos en etapas previas al trabajo de campo)
- Decisión sobre la técnica de la encuesta.
- Diseño del cuestionario.
- Muestreo
- Desarrollo de la encuesta.
- Análisis estadístico.
- Elaboración del informe.

El público objetivo al que me dirigiré será el establecido en las etapas anteriores a partir de la entrevista con el máximo dirigente de la empresa el cual me comunicó el target concreto de su marca que es de 28 a 47 años y complementariamente a jóvenes de entre 18-27 años ya que tienen otras tendencias e ideas en la cabeza y su opinión y gusto puede resultar de gran ayuda ya que serán posiblemente los futuros consumidores potenciales de estos eventos de bodas, bautizos y comuniones.

El público al que se le enviará esta encuesta será a un público que aún no ha escuchado hablar sobre esta marca o que quizás si la conozca, pero no ha consumido nunca sus productos. He decidido excluir a los consumidores de esta marca debido a que a ellos se les realizará unas entrevistas con más profundidad.

El cuestionario, según Fernández, A. (2002) será de tipología mixta ya que voy a proponer tanto preguntas abiertas como cerradas. Las preguntas cerradas las plantearé tanto como preguntas dicotómicas como multicotómica de respuestas múltiple dependiendo de la información que quiera extraer en cada una de las preguntas.

Para introducir al público al que se le realizará la encuesta, al ser por el medio online y no tendrán la oportunidad de hacer preguntas durante el transcurso de esta, realizaré una pequeña introducción al inicio de la encuesta donde informaré de lo básico acerca de la empresa parainvitados.com y les aportaré los datos necesarios para la correcta realización de la encuesta que les proporcionaré.

En el proceso de muestreo según Santesmases, M. (2012) seguiré las siguientes etapas:

- Identificación del universo: Personas que vivan en España.
- Planificación del método de muestreo: Hombres y mujeres que vivan en España entre las edades de 18 y 47 años principalmente, aunque también se les realizará a personas mayores de 47 años.
- Determinación del tamaño de la muestra: 105 personas.

Por tanto, la ficha técnica será de forma aproximada la siguiente:

Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 18-47 años.
Metodología	Online
Muestra total	105 personas.
Trabajo de campo	Desarrollado en España durante abril y mayo de 2018.

7. Aplicación de modelos de análisis global

7.1 DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> -No disponen de un local físico propio. -Solo realizan eventos para bodas, bautizos y comuniones. -Negocio muy estacional. -Diseños muy creativos con falta de diseños clásicos para captar al público más convencional. -Personal muy limitado en la empresa que dificulta recibir un volumen más alto de pedidos. -Precios bastante elevados. -Comunicación escasa por parte de la marca. -Nula presencia en redes sociales. -No hacen promociones -Cantidad de compra mínima para poder realizar el pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gran variedad de productos. -Atención al cliente muy cercana y personalizada. -Horarios de atención al cliente (lunes-domingo) -Buena imagen de cara al cliente. -Imagen de empresa creativa y distinta. -Clientes satisfechos guardan un recuerdo positivo de la marca. -I+D avanzado y actualizado a las tendencias del mercado por lo que a los diseños se refiere. -Diseños exclusivos de la marca. -Transporte de los productos gratuito. -A parte de comercializar vía online, venden sus productos en tiendas físicas de alguna distribuidora que no es propia. -Dan la opción de visitar sus instalaciones para poder catar el producto antes de su compra. -Muy buena formación y trayectoria publicitaria del Ceo de la empresa.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica provoca que la gente consuma un producto más barato que el de la marca. -Crisis económica genera que la gente no quiera tener tantos hijos y por tanto bautizos y comuniones puede descender. -Avances tecnológicos generan que empresas con mayor capital adquieran máquinas de producción en serie capaces de atender pedidos de gran volumen. -Gran presencia de marcas de la competencia con una mayor amplia sección de eventos para los públicos. -La mayor parte de la competencia tiene unos precios más bajos. -Comunicación por parte de las principales empresas de la competencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar el target al que se dirige la marca con la opción de realizar otro tipo de eventos. -Interés de los clientes por ver los productos de manera física, tocarlos, comprobar su funcionamiento y sus características a partir de la apertura de una tienda física -Incorporar nuevos diseños a su cartera de productos detectando las tendencias actuales del mercado. -Buena tecnología, tanto propia como de sus proveedores para satisfacer los pedidos. -Incremento ascendente de bodas homosexuales. -Incremento divorcios pueden dar lugar a nuevas bodas.

7.2 CAME

Corregir	Mantener
<ul style="list-style-type: none"> -Establecer una tienda física propia. -Ampliar tipología de eventos. -Realizar otro tipo de fiestas y buscar clientes fijos como las empresas. -Incorporar diseños convencionales y sobrios. -Ampliar el staff. -Reducir precios. -Ampliar las vías de comunicación. -Aparecer en redes sociales. -Incorporar promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia cartera de productos e introducir nuevos servicios. -Ofrecer ventajas e interesarse a los clientes antiguos para que sigan sintiendo el cariño de la marca y su cercanía. -Horarios de atención al cliente amplio y una rápida respuesta. -Imagen de empresa creativa y distinta que se va actualizando constantemente a las tendencias de cada momento. -Satisfacer y hacer caso a las indicaciones de los clientes para que recuerden a la marca. -Diseños exclusivos de la marca. -Transporte de los productos gratuito. -Mejorar y ampliar el showroom de la marca. -Muy buena formación y trayectoria publicitaria del Ceo de la empresa.
Afrontar	Explotar
<ul style="list-style-type: none"> -Que el público perciba el valor añadido que tiene el producto de nuestra marca y prefiera pagar un poco más que adquirir un producto más sencillo y barato de la competencia. -Incorporar una gama low cost de productos para la gente que no se puede permitir una boda, bautizo o comunión y que no se queden sin poder entregar sus invitaciones y obsequios. -Incorporar las últimas tecnologías del mercado. -Igualar la variedad de eventos que la competencia. -No competir a precios bajos ya que supondría la ruina. -Incremento de la comunicación en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear nuevos eventos para captar nuevo público. -Posibilidad de establecer una tienda física para aumentar las ventas en Cataluña. -Incorporar nuevos diseños a su cartera de productos detectando las tendencias actuales del mercado. -Incremento de la comunicación al colectivo homosexual. -Promociones para el público que ya haya adquirido los servicios de la marca en el pasado.

8. Estrategia global de comunicación

8.1 Introducción

En una de las anteriores etapas, plantee una serie de objetivos a cumplir en el plan de comunicación que estoy confeccionando.

En primer lugar me marqué como objetivo el hecho de incrementar las ventas de la marca a partir de la incorporación de nuevas tipologías de eventos que ayudaran a la marca a expandir su oferta, ya no solo a fiestas y eventos sino también a empresas privadas. Incorporando la oferta a empresas privadas es un vehículo favorable a conseguir otro de los objetivos marcados como el hecho de incrementar los ingresos fijos anuales. Otro aspecto a tener en cuenta fue el incremento de la notoriedad y el grado de conocimiento de la marca ya no solo dentro del público objetivo de la marca, sino más allá, intentando llegar a públicos más jóvenes ya que serán el futuro consumidor de la marca. El aspecto de que los clientes mantengan un buen recuerdo, tanto duradero como positivo de la marca en sus mentes es vital para que en un futuro, si estos clientes lo desean, podrán volver a requerir los servicios de nuestra marca.

8.2 Estrategia Global

A partir de haber analizado toda la información encontrada hasta el momento, el haber analizado a la competencia, una vez establecido los objetivos, después de realizar el Dafo, haber podido entrevistar y hablar tanto con clientes, proveedores y futuros clientes potenciales, y con la ayuda de las encuestas realizadas, mucha de la información obtenida coincide con los objetivos previos que me marqué al inicio de este proyecto.

Llegados a este punto, me atrevo a concluir que todos estos aspectos juntos siguen una misma línea que consiste en intentar transformar la actividad de la marca que actualmente es totalmente estacional, en una marca que pueda generar una actividad económica más constante a lo largo del año.

La empresa, a pesar de que en los momentos de eventos más activo recibe una gran cantidad de demanda, en ciertos momentos del año donde no se producen los eventos de los que se especializan, pasan ciertos momentos de apuros económicos y a partir de este punto y sabiendo todas sus fortalezas y sus debilidades, quiero aprovechar todo su potencial y poder convertirla en una empresa que esté activa durante todo el año y que amplíe su abanico de servicios a otro tipología de celebraciones e incluso incrementar y meterse de lleno en los servicios a empresas y particulares.

Las herramientas DAFO y CAME, me han ayudado a esquematizar que elementos son los que flojean de la empresa y por tanto hay que mejorar como su comunicación tan escasa, su poca dedicación a las redes sociales, las dificultades que puedan tener con los clientes que deseen testar el producto y no puedan por no tener una tienda física propia o la limitación de sus eventos a solo bodas bautizos y comuniones. Por otro lado he podido visualizar en que aspectos la empresa destaca y por lo que es reconocida y seleccionada por sus consumidores y de esta forma fortalecer a la empresa en esos aspectos para que no solo mantenga estos sino que pueda incluir muchos más atributos a su favor que la conviertan en una de las marcas más punteras de su mercado.

En definitiva, para poder lograr los objetivos marcados, mi estrategia global consiste en eliminar la temporalidad de las ventas logrando un flujo de ventas mucho más regular sin perder las puntas de la temporalidad en ciertos eventos.

9. Plan Operacional tácticas y acciones

9.1 Tácticas

- Táctica 1: Repartir las acciones de comunicación en distintos periodos a lo largo del año.
- Táctica 2: Buscar argumentos de venta adaptados a cada periodo.
- Táctica 3: Distribuir el presupuesto de las acciones comunicativas en función de las necesidades del momento.

9.2 Acciones

Las distintas acciones que propongo serán distribuidas a lo largo del año en función de las necesidades comunicativas que tenga la empresa. El objetivo es evitar que la marca sea una empresa de temporadas y conseguir que su ritmo de ventas sea constante durante todo el año sin perder esos picos temporales coincidiendo con las temporadas donde se desarrollan los principales eventos por los que la empresa trabaja como son las bodas, bautizos y comuniones. Más adelante proporciono un calendario donde se distribuyen claramente las distintas acciones para poder cubrir todos los meses del año y que la comunicación corporativa de la marca sea más lineal. En función de la época y las necesidades de la marca se concentrarán más acciones comunicativas en un periodo concreto del año y en cambio en otros periodos en que la marca no necesita comunicar tanto ya que son periodos donde reciben una gran cantidad de demanda sin la necesidad de hacer grandes acciones comunicativas, en esa época la comunicación será más escasa ya que no hay una gran necesidad de captar público y así poder dedicarse con más fuerza a comunicar y captar en esos periodos donde la demanda escasea.

Los argumentos de venta para cada una de las acciones son el mismo y siguen una línea común a partir de la estrategia global. El objetivo es tratar de realizar ciertas acciones para que la empresa obtenga un volumen de ventas más constantes durante todo el año y abandonar la imagen de empresa temporal para época de bodas, bautizos y comuniones. Por tanto, el argumento de venta central para todas las acciones es conseguir una frecuencia de ventas más constante para la empresa y que siga siendo una marca temporal.

Como he comentado recientemente, el presupuesto será distribuido en diversas etapas en función de las necesidades que tenga la marca según la temporada del año en la que se encuentre. De este modo habrá periodos en que se concentre una cantidad mayor de acciones y por tanto una mayor parte del presupuesto irá destinado a esa temporada en que la comunicación escasea o hay más dificultades en captar nuevos clientes y en cambio en épocas del año en que hay un buen volumen de demanda, se dedicaran menos acciones comunicativas a ese periodo y, por tanto, un menor volumen del presupuesto. Complementariamente, no todas las acciones y medios tienen el mismo, coste, por lo que las cuñas de radio o los posts con influencers, su coste es superior en comparación a otras acciones o medios como pueden ser los carteles o el mailing personalizado. Por tanto, en este aspecto la distribución presupuestaria en ciertas épocas del año será desigual y no estar repartida de forma proporcional y en la misma medida, pero los resultados esperamos que vayan ligados directamente proporcionales a su inversión.

Acciones propuestas:

-Acción 1. Wedding Planner: Esta primera acción consiste en captar a uno de los públicos más importantes dentro del ámbito de las bodas. Los organizadores de bodas son las personas de confianza de las parejas a la hora de organizar su evento y son las personas que más influyen en la decisión final de los clientes. Por eso mi intención es establecer vínculos, ya sea emocionales y así evitar cualquier coste económico, o ya sea profesional con retribución económica para el organizador y que actúe como prescriptor de cara a los novios y recomiende los productos de Para invitados, con el fin de adornar y alegrar las bodas.

-Acción 2. Ofrecer productos capaces de cubrir más variedad de eventos: En este caso quiero que la marca incorpore una serie de eventos dentro de sus servicios para así poder abarcar un sector más amplio de mercados. Dentro de estos nuevos eventos están:

- Cumpleaños: Este servicio va dirigido principalmente a niños y adolescentes, pero también es apto para adultos y jóvenes que lo requieran.
- 15 años: Esta fiesta es una celebración muy típica y conocida dentro del público sudamericano y puede ser una muy buena fuente de ingresos ya que existen fiestas de este público en gran abundancia.
- Nacimientos: Un nacimiento es un momento muy especial para los padres y muchos de ellos no dudan en hacer estampas, postales o detalles de otro tipo con la imagen de su recién nacido.
- Barbacoas: La barbacoa son fiestas que realizan todos los públicos, desde jóvenes universitarios, pasando por compañeros de trabajo hasta tu grupo de amigos de la infancia cuando ya eres adulto y tienes poco tiempo para verlos. Y que mejor manera que acudir a una Bbq a partir de haber recibido una invitación original y graciosa.

-Acción 3. Empresas: Una gran idea para aumentar los ingresos de la empresa son las empresas privadas y una buena opción es incrementar dentro de los servicios de la marca la dedicación a los pequeños negocios como ya hacen e incorporar los servicios a otro tipo de negocios y empresas. Pero hay distintos tipos de negocios y por eso se realizarán distintos productos para cada una de ellas.

- Restaurantes: Ofrecer la opción de confeccionar las cartas para distintos bares y restaurantes que lo requieran. Dicha carta seguirá el tono creativo, diferente y alegre de la marca.
- Imprentas y encuadernadoras: Este tipo de empresa aparte de proveer a nuestra marca también realiza pedidos para posteriormente poder vender en sus propios negocios.
- Multinacionales: Ofrecer la opción a grandes empresas para realizar las felicitaciones de navidad de sus empleados, de confeccionar las tarjetas de contacto de sus empleados u otros servicios que requieran.

-Acción 4. Cuñas de radio: Se realizarán pequeñas menciones de 10 segundos en distintos programas de radio anunciando de la existencia de la marca. Programas musicales como los 40 Principales y Europa Fm, ya que son emisoras de un público más adulto y a la emisora de información general de Ràdio 1.

-Acción 5. Displays: Para el público que busque palabras clave como “regalos boda” o “invitaciones”, les aparecerá un banner de la marca en la página que hayan encontrado relacionado con la segmentación comentada.

-Acción 6. Tienda Física: La tienda se abriría en el barrio de Sant Andreu, en Barcelona. Concretamente en la calle Joan Torras número 2. Se trata de un local de 60 m² situado en la calle más transitada del barrio de Sant Andreu y uno de los principales núcleos comerciales de Barcelona como es el Carrer Gran de Sant Andreu. El establecimiento ha sido elegido en esta localización ya que se encuentra cerca de las oficinas de la marca y por la tradición del barrio.

-Acción 7. Cartelería: Se trata de pegar carteles con el nombre de la empresa y la localización tanto de la tienda física que se quiere abrir, de sus oficinas, código QR con la web y la dirección de las distintas tiendas que actúan como distribuidoras de los productos de la marca. La acción consistiría en pegar dichos carteles, concretamente 8.000 en distintos sitios estratégicos. Estos emplazamientos estratégicos serían las calles cercanas a los distintos emplazamientos nombrados con anterioridad como son la tienda, las distribuidoras y la empresa.

-Acción 8. Incremento campañas SEM: La intención es incrementar de una vez a la semana a 2 veces por semana las campañas SEM en Google y en Facebook. Estas campañas estarán activas tanto lunes como viernes de 17h. de la tarde hasta las 00h de la mañana.

-Acción 9. Community Manager: Se contratará a un Community manager para que abra un perfil tanto en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube y mantenga las redes activas y en busca de seguidores que se conviertan en clientes de la marca. Complementariamente se irán realizando posts en Instagram publicitando a la marca.

-Acción 10. Mailing Personalizado: Para mantener el contacto con los clientes que ya han contratado los servicios de la marca pero que en un futuro no se descarta que vuelvan a necesitar los servicios de la marca, se les mandará una felicitación navideña cada año realizada por la misma marca para cuidar el recuerdo en su mente.

-Acción 11. Youtubers e Instagramers: Se realizarán colaboraciones con Youtubers conocidos e Influencers en Instagram donde cuelguen fotos con los productos de Parainvitados actuando como prescriptores de la marca.

-Acción 12. Promociones y descuentos para clientes antiguos: Como clientes nuevos habrá siempre ya que tanto bodas, bautizos y comuniones nunca se terminan, otra forma de cuidar e incentivar a los clientes del pasado a que se fidelicen a la marca y no se olviden de ella, se les ofrecerá promociones para que se sientan valorados. Algunas de estas promociones pueden ser 2x1 en bautizo y comunión o un % de descuento en su segundo pedido a la empresa.

10. Selección de medios o canales de comunicación

Radio

Por lo que a la radio se refiere, he utilizado este medio como vehículo promocional para la marca. Se realizarán varias cuñas promocionales de 10 segundos en los programas de diferentes cadenas como los 40 Principales, Flaix Fm y Rac 1 para poder dar a conocer la marca y promocionar sus servicios.

RR. SS

Las redes sociales son un medio que incorpora la marca como forma de darse a conocer más y como medio para captar al público más joven y el futuro consumidor potencial. Dichas redes sociales serán manejadas por un Community manager que irá introduciendo contenido durante todo el año en función de las necesidades comunicativas de la marca. Las redes sociales que explotar serán Instagram, ya que es la red social más usada del momento, Youtube, Twitter, Facebook y Pinterest

Tienda física

El local que propongo para que la marca lo alquile sería un gran vehículo comunicativo para la marca y un punto de referencia donde poder testar los productos que ofrece la marca, ya que no es lo mismo visualizarlo a través de la página web que observarlo en primera persona.

Carteles

Un método de comunicación y una gran herramienta de todos los tiempos, no es otro que un método convencional como los carteles publicitarios. Dichos carteles serán colocados estratégicamente por distintas ubicaciones previamente estudiadas para poder informar al público de los servicios que ofrece la marca.

Internet

Este canal comunicativo es el canal por excelencia de la marca y donde mejor se desenvuelve y el que más explota para poder captar a sus clientes. Los distintos displays y las campañas lanzadas por la marca vía online han dado unos buenos resultados a la marca hasta el momento y por esa razón hay que seguir explotándolos.

Mailing personalizado

Ya sea a particulares, como clientes de un pasado para mantener las relaciones y promover el recuerdo positivo de la marca en sus mentes para una posible futura compra, o bien, un mail a las distintas empresas que la marca crea convenientes ya que podrían convertirse en clientes, sería un muy buen canal, y totalmente gratuito para mostrar que la marca está presente, que es una empresa cercana y sobretodo, que valora a sus clientes.

Página web

Sin lugar a duda, hasta el momento, la página web ha sido el principal canal comunicativo de la marca ya que es el lugar donde recibe las comandas, muestra el abanico de productos y servicios del que dispone y facilita el contacto con los empleados de la empresa.

Personal

Tanto los organizadores de bodas y eventos, como los Youtubers e Influencers, pueden pasar a ser uno de los elementos clave de la marca ya que ellos pueden actuar como prescriptores de nuestra marca e influir en las decisiones del cliente.

11. Presupuesto

CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Prescripciones Wedding planner	200€/mes	12 meses	2.400€
Tarjetas de contacto para las empresas.	0,012€	1.000	12€
Cuñas de radio promocionales de 10 segundos.	5.000€	1 campaña	5.000€
Posts redes sociales	3€/1000impactos	500k impactos	1.500€
Carteles	0,30€	5.000	1.500€
Displays online	3€/1000impactos	500k impactos	2.500€
Tienda Física	800€	12 meses	8.400€
Incremento campañas SEM (Adwords y Adds)	200€	12 meses	2.400€
Community Manager (convenio de prácticas)	150€	12 meses	1.800€
Influencers Instagram	500€	4 posts	2.000€
Youtubers	550€	2 videos	1.100€
			Total = 28.612€

12. Timing

	Ene 18	Ene 18	Ene 18	Ene 18	Feb 18	Feb 18	Feb 18	Feb 18	Mar 18	Mar 18	Mar 18	Mar 18	Mar 18	Mar 18	Abr 18	Abr 18	Abr 18	Abr 18	May 18	May 18	May 18	May 18	Jun 18	Jun 18	Jun 18
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ACCIÓN																									
Wedding planner																									
Tarjetas de contacto																									
Cuñas de radio																									
Posts redes sociales																									
Carteles																									
Displays online																									
SEM																									
Community Manager																									
Tienda física																									
Influencers Instagram																									
Mailing personalizado cliente																									
Youtubers																									
Mailing personalizado Empresas																									

	Jun 18	Jun 18	Jul 18	Jul 18	Jul 18	Jul 18	Ago 18	Ago 18	Ago 18	Ago 18	Ago 18	Sep 18	Sep 18	Sep 18	Sep 18	Oct 18	Oct 18	Oct 18	Oct 18	Nov 18	Nov 18	Nov 18	Nov 18	Nov 18	Dic 18	Dic 18	Dic 18	Dic 18
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
ACCIÓN																												
Wedding planner																												
Tarjetas de contacto																												
Cuñas de radio																												
Posts redes sociales																												
Carteles																												
Displays online																												
SEM																												
Community Manager																												
Tienda física																												
Influencers Instagram																												
Mailing personalizado cliente																												
Youtubers																												
Mailing personalizado Empresas																												

13. Bibliografía referenciada

1. Trout, J. (1969), "Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, pp.51-55.
2. Ogilvy, D. (1963), *Confessions of an Advertising Man*.
3. Ogilvy, D. (1985), *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books.
4. Ries, A. and Trout, J. (1981), "Positioning, The battle for your mind", Warner Books McGraw-Hill Inc., New York, 1981, ISBN 0-446-34794-9.
5. Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on Advertising*. Knopf Doubleday Publishing Group. p. PT17. ISBN 978-0-8041-7005-5.
6. Chamberlin, E. "The Theory of Monopolistic Competition": A Re-orientation of the Theory of Value. Harvard University Press. ISBN 978-0674881259.
7. Barney, J (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*. 17 : 99–120. doi: 10.1177/0149206391017001.
8. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall New Jersey. ISBN 9780130156846.
- 9 y 10. Wienclaw, R. A. (2013) "E-Commerce." *Research Starters: Business*
11. Palmer, C. (1988) "Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays, Long range Planning" Vol 21 No.6 p26-29, *Institute of Strategic Studies Journal*, London- Pergamon Press.
12. Marques Asensio, F. (2015). *Técnicas de investigación de mercado*. 394 págs. Editorial: RC libros.
13. Madhavaram, S., y Hunt, SD, (2008), "La lógica de servicio dominante y una jerarquía de Recursos operantes: Desarrollo de recursos operantes magistrales e implicaciones para la estrategia de marketing, *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, Vol 36, No. 1, 2008, pp 67-82.
14. Wedel, M. y Kamakura, W. (2010), *Segmentación del mercado: Fundamentos conceptuales y metodológicos*, Springer Science & Business Media. Pp 10-15.

15. Reid, R. & Bojanic, D.C. (2009). Hospitality Marketing Management (5 ed.). John Wiley and Sons. pag. 139. ISBN 978-0-470-08858-6.
16. Ries, A. & Ries, L. (2005). El origen de las marcas. 336 págs. Editorial: Empresa activa.
17. Kotler, P. y Armstrong G. (2012), Principios de Marketing, Pearson.
18. Tedlow, R. (1990), La historia del marketing de masas en los Estados Unidos, Basic Books, Nueva York, pp 4-12.
22. Pinkerton, B. (1994) "Encontrar lo que la gente quiere: Experiencias con WebCrawler". La Segunda Conferencia Internacional de Chicago, EE. UU. Obtenido el 7 de mayo de 2007.
23. Sullivan, D. (2004). "¿Quién inventó el término Optimización del motor de búsqueda"? Search Engine Watch .
24. Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. 246 págs. Editorial: Mcgraw-hill.
25. Olabuénaga, J. R. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
26. Taylor, S.J. y Bogdan R. (1987) "Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados". Editorial Paidós Básica.
27. Rogers, Carl R. (1945). Frontier Thinking in Guidance .Universidad de California: asociados de investigación científica. pp. 105-112.
28. Brinkman, K. (2008), Interviews, 2da Edición. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-0-7619-2542-2.
29. Wordreference. (2005). Definición. Abril 2018,
Sitio web: <http://www.wordreference.com/definicion/encuesta>.
30. Soler, P. (2001) INVESTIGACION DE MERCADOS. PRINCIPIO BÁSICOS. Servei de Publicacions U.A.B. Mayo de 2001. ISBN: 84-490- 2237-1).
31. Shaughnessy, J. ; Zechmeister, E .; Jeanne, Z. (2011). Métodos de investigación en psicología(novena edición). Nueva York,Nueva York: McGraw Hill . pp.161-175.

32. Johnson, R. & Kuby, P. (2005). Estadística elemental, lo esencial (3ª ed). Thomson. ISBN 970-686-287-0.
- 33 Y 34. Fernández Nogales, Á. (2002), INVESTIGACIÓN Y TECNICAS DE MERCADO. Ed. ESIC. Madrid, 2002. ISBN: 84—7356-323-9).
35. Santesmases Mestre, M. (2012), MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.). 6ª Ed. 2012. Madrid. ISBN: 978-84-368-2613-5).
36. Parainvitados. (2018). Sitio web: www.parainvitados.com
37. Optimalprint. (2018). Sitio web: www.optimalptint.es
38. Cotton bird. (2018). Sitio web: www.cottonbird.es
39. Bodapix. (2018). Sitio web: www.bodapix.es

1. Entrevistas

Cliente 1

-¿Nombre? Aranzazu Martínez García

-¿Sexo? Femenino

-¿Edad? 42

-¿Localización? Lliça d'Amunt

-¿Profesión? Directora de un restaurante

-¿Cómo conociste esta empresa? Hice una búsqueda por internet de distintas opciones de obsequios de bodas, y fue la que me pareció más completa.

-¿Qué tipo de producto consumiste? Unas postales para nuestra boda donde pude poner la imagen y el texto que yo quise.

-¿Quedaste satisfecho? Mucho la verdad, ya que respetaron la totalidad de los requisitos que les comenté.

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra? Sinceramente fue porque tenían un gran abanico de posibilidades y pude customizar mi producto como yo quise, en cambio en otras webs tienen sus modelos standard y no se puede realizar cambios a gusto del consumidor.

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás? La seriedad y la rapidez de entrega, ya que tuvimos la prueba en una semana e incluso nos dieron la posibilidad de ver el producto en el showroom que disponen, pero por tema de tiempo no pudimos ir.

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa? Pues la verdad es que si he de contratar sus servicios en un futuro en caso de nacimiento de un hijo o de su comunión no lo dudaré. Además, mi hermana tiene una hija y en breves hará la comunión así que le comentaré esta web.

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales? Yo me pude comunicar por la web y por Whatsapp, ya que son las redes que conozco, ya que redes sociales no dispongo de ellas.

-¿Qué imagen te da la empresa? Una empresa seria, ya que lleva muchos años y no se cierran a nada. Además, cumplen todo lo que les pides.

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público? Coincide con mi opinión imagino, pero no conozco los casos de los demás clientes.

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue? Muy bueno la verdad.

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué? Como he dicho antes a mi hermana para la comunión de mi sobrina.

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público? Es muy complicado ya que la gente se casa una vez en la vida, o como mucho 2. En este caso no es como un supermercado o una tienda de ropa que lo cambias cada temporada.

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa? Muy amplio la verdad, ya que me costó mucho decidir. Pero además tienen comuniones y bautizos, incluso tocan a nivel de empresa ya que estuve a punto de encargar una carta para mi restaurante pero por tema de tiempo y dinero no pude realizarlo.

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional? Una cosa que realizamos en mi restaurante son los 15 años de la gente sudamericana y es algo que deja mucho dinero.

Cliente 2

-¿Nombre?

Sandra Carretero

-¿Sexo?

Femenino

-¿Edad?

32

-¿Localización?

Oviedo

-¿Profesión?

Enfermera

-¿Cómo conociste esta empresa?

Busqué a través de Google

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Invitaciones de boda

-Quedaste satisfecho?

La verdad es que mucho. Son muy atentos, divertidos y muy originales

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Tienen invitaciones que no había visto en otras empresas

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

Su creatividad, sus ideas...

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

Sí, lo haría, además hablo a mis amistades de ellos

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

No lo sé. De esto no entiendo mucho, pero si recuerdo que me llamó mucho el anuncio que tenían en Google.

-¿Qué imagen te da la empresa?

Son muy cordiales y cercanos

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Supongo que la misma que me dio a mi. Además, tienen diseños muy divertidos

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Cordial, sincero y muy profesional

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Ya lo he comentado antes. Hablo muy bien de ellos a mis amistades

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Bueno, yo volvería a contactar con ellos si tuviera que celebrar cualquier cosa

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Todo es muy personalizado

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

No sabría qué decir

Cliente 3

-¿Nombre?

Yolanda Serrano

-¿Sexo?

Femenino

-¿Edad?

29

-¿Localización?

Madrid

-¿Profesión?

Asesora financiera

-¿Cómo conociste esta empresa?

Por una boda a la que asistí. Me gustaron mucho las invitaciones que les hicieron a los novios

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Invitaciones de boda y detalles de boda

-¿Quedaste satisfecho?

Muchísimo. A nuestros invitados les encantaron tanto las invitaciones como los detalles

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Porque conocía cómo trabajaban y el resultado y calidad de su trabajo y de sus diseños

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

La calidad del diseño y de todos sus materiales, además de la originalidad

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

No tendré la menor duda

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

Quizá si estuviesen en Facebook tendrían mayor difusión

-¿Qué imagen te da la empresa?

Original, divertida, jovial. Muy celosa de su trabajo

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Dan una imagen limpia, fresca, poco vista

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Muy amables, muy profesionales porque te aconsejan en todo y no por lo más caro

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

De hecho, ya lo hago.

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Es fácil fidelizar tal y como trabajan, aunque es muy complicado que alguien se case muchas veces en la vida

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Son productos de mucha calidad, de excepcional colorido, muy vivos, actuales, modernos...

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

No

Cliente 4

-¿Nombre?

Andrés Sanjuan

-¿Sexo?

Masculino

-¿Edad?

43

-¿Localización?

Sevilla

-¿Profesión?

Profesor Universitario

-¿Cómo conociste esta empresa?

A través de Google

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Las invitaciones de Comunión de mi hijo.

-Quedaste satisfecho?

Mucho

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Porque me ofrecían la posibilidad de cambiar el dibujo de la invitación.

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

La posibilidad de hacer la invitación tal cual la quería mi hijo.

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

Si. Tengo una hija y dentro de dos años hace la Comunión.

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

A mi me parece bien.

-¿Qué imagen te da la empresa?

Seriedad, seguridad y buen hacer.

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Buena. Originalidad y exclusividad.

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Perfecto, respuesta rápida y muy amables.

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Si. Porque puedes hacer la invitación totalmente a tu gusto.

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Si, más que nada podemos recomendar que es también una manera de fidelizar.

Fidelizar como tal es complicado dada la situación actual. La gente no tiene muchos hijos ni se casa cada dos por tres.

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Abarcan todos los eventos que podamos tener. Por decir algo que falta, los 25, 50 o 75 aniversario.

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

No. Quizás algún descuento que podamos transmitir a amigos o familiares.

Cliente 5

-¿Nombre?

Ana María Garriz

-¿Sexo?

Mujer

-¿Edad?

38

-¿Localización?

Pinto

-¿Profesión?

Portera

-¿Cómo conociste esta empresa?

Por una amiga

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Las invitaciones de mi boda

-Quedaste satisfecho?

Si

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Porque me lo recomendó mi amiga

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

En una misma invitación podía poner mi boda y el bautizo de mi hija.

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

Sí. Sin duda

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

Creo que lo hacen muy bien.

-¿Qué imagen te da la empresa?

Muy buena. Fui un poco pesada con el texto y me pasaron muchas pruebas.

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Buena

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Muy simpáticos.

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Sí. No creo que haya otra igual.

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Si

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Creo que tienen de todo lo que puedas necesitar.

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

No entiendo de esas cosas. No sé qué contestar.

Cliente 6

-¿Nombre?

Ángeles Villegas

-¿Sexo?

Femenino

-¿Edad?

32

-¿Localización?

Alcalé de Guadaira (Sevilla)

-¿Profesión?

Peluquera

-¿Cómo conociste esta empresa?

Por el portal Bodas Net

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Imanes con forma de estrella y chocolatinas personalizadas

-Quedaste satisfecho?

Mucho. La verdad es que son encantadores

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Porque todo lo que vi en su web me pareció monísimo

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

Es que todo lo que tienen se ve precioso y trabajado con mucho mimo

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

Sí lo haría porque tengo sobrinos y muy pronto harán la comunión

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

Yo lo veo todo muy bonito

-¿Qué imagen te da la empresa?

Sería, profesional y muy detallistas

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Pues la que he dicho

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Majísimos, muy pendientes y pacientes

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Pues claro que sí

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Yo creo que la gente que les compra siempre les será fieles

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Tienen todo lo que te gustaría regalar para quedar muy bien

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

Ojalá tuvieran tiendas a pie de calle

Cliente 7

-¿Nombre?

Fátima Manzano

-¿Sexo?

Femenino

-¿Edad?

29

-¿Localización?

Orusco de Tajuña

-¿Profesión?

Veterinaria

-¿Cómo conociste esta empresa?

A través de unos anuncios en Facebook

-¿Qué tipo de producto consumiste?

Invitaciones y Recordatorios de comunión

-¿Quedaste satisfecho?

Muchísimo

-¿Por qué decidiste contratar los servicios de esta empresa y no de otra?

Por el diseño tan cuidado que tienen y por la facilidad de personalización

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

Su diseño y la originalidad de sus detalles y regalos

-¿Crees que volverás a contratar los servicios de la empresa?

Si tuviese que celebrar una nueva comunión o conociera a alguien que estuviera pensando en casar se o realizar un bautizo no dudaría en recomendarlos

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

A mí me gustaría que tuvieran más presencia en Facebook

-¿Qué imagen te da la empresa?

Muy creativa y actual

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

La misma

-¿El trato que tuvieron contigo cómo fue?

Fantástico y muy atentos

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Ya he comentado antes que la recomendaría

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Es complicado porque eventos importantes y con muchos invitados no suelen ser muy frecuentes a lo largo de nuestras vidas

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa?

Es amplio y muchos de ellos muy poco vistos

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

De vez en cuando podrían informarnos de las novedades por si acaso...

Cliente Potencial Joven 1

- ¿Nombre? Alberto Crespo Carrasco
- ¿Sexo? Maculino
- ¿Edad? 22
- ¿Localización? Mollet del Vallés
- ¿Profesión? Publicista
- ¿Conoces el negocio online de invitaciones para bodas, bautizos y comuniones? Si
- ¿Conoces alguna marca que venda estos productos? No
- ¿Conoces parainvitados.com? No
- ¿En un futuro tienes pensado casarte o tener hijos? A medio plazo si.
- ¿Has acudido recientemente o alguna vez en tu vida a alguno de estos eventos? Hace un tiempo a una comunión.
- ¿Qué tipo de invitaciones o detalles te han dado o has regalado tú en tu propia comunión en caso de que la hayas realizado? No recuerdo la invitación, pero si el obsequio y era un marco con la foto del niño y las peladillas típicas.
- ¿Lo que has podido ver hasta el momento en este tipo de evento te convence o echas algo en falta? Suele ser todo muy tradicional y convencional y creo que tendría que ser todo más novedoso.
- ¿Eres más propicio a regalar lo clásico de toda la vida o te atreverías con algo más moderno, creativo y diferente? Creativo y que a la gente le dé ganas de asistir al evento.

+En este momento se hace una breve explicación de que es parainvitados.com

-¿Qué te parece el tipo de invitaciones que realiza esta marca? Me parece original y en la línea que estaba indicando yo.

-¿Contratarías sus servicios? A priori sí.

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales, más allá de la página web y el posicionamiento online? Me parece limitado de cara a la gente que no es joven y que no está todo el día en redes y hacer tv no porque es muy caro pero si radio y algo más directo en redes sociales a partir de blogs especializados.

¿En qué te fijas en estos eventos? En la organización y en la fiesta.

¿Qué te gustaría que fuera recordado de tu evento? Los vínculos emocionales y que la gente lo pase bien. Que la gente recuerde.

-¿Qué imagen te da la empresa? Es transgresora que se desmarca de lo clásico.

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido que actualmente necesitase estos servicios? Si

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público? Estacional porque es algo que suele pasar 2-3 veces en la vida. No son marcas de yogur.

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa? Amplio la verdad no creo que deban añadir nada más.

-¿Qué podría hacer la marca para evitar el consumo tan estacional que tiene? Hacer colaboraciones con los sitios donde se hacen eventos como castillos y salas de fiesta, restaurantes, etc.

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional? Mailing personalizado para estar presente en la vida de esta gente para que no se olviden de la marca.

Cliente Potencial Joven 2

-¿Nombre? Roger Puig Ventura

-¿Sexo? Masculino

-¿Edad? 24

-¿Localización? Sabadell

-¿Profesión? Publicista

-¿Conoces el negocio online de invitaciones para bodas, bautizos y comuniones? No lo conozco en profundidad.

-¿Conoces alguna marca que venda estos productos? No

-¿Conoces parainvitados.com? No

-¿En un futuro tienes pensado casarte o tener hijos? Si puede ser

-¿Has acudido recientemente o alguna vez en tu vida a alguno de estos eventos? Si

-¿Qué tipo de invitaciones o detalles te han dado o has regalado tú en tu propia comunión en caso de que la hayas realizado? Invitación clásica en cuanto al formato, pero el texto era muy creativo con humor y de recuerdo puros, en una boda.

-¿Lo que has podido ver hasta el momento en este tipo de evento te convence o echas algo en falta? Echo de menos darle un giro más creativo para que te acuerdes del evento con solo mirar la invitación.

-¿En qué te fijas de un evento de este tipo? En la fiesta, en los elementos diferenciadores que lo hagan especial en comparación a los demás eventos.

¿Si fueras el anfitrión que querrías que fuera recordado de tu fiesta? Por el evento, la experiencia que he generado en el público y la invitación tiene que ser un reflejo del evento.

-¿Eres más propicio a regalar lo clásico de toda la vida o te atreverías con algo más moderno, creativo y diferente? Moderno.

+En este momento se hace una breve explicación de que es parainvitados.com

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales, más allá de la página web y el posicionamiento online? Lo veo flojo. Tendrían que valorar todos los puntos de contacto de la persona que lo organiza con los lugares donde se va a celebrar el evento. Un nexa bueno sería una Wedding planner e Influencers especializadas en bodas, etc.

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público? Es muy estacional, pero habría que intentar fidelizar a la gente de las bodas para futuros bautizos y comuniones.

-¿Qué podría hacer la marca para evitar el consumo tan estacional que tiene? Estar presente mediante un trato cercano en la vida de las personas que les han consumido mediante newsletter por correo personalizada para generar impactos para que se acuerden de ti. Una postal de navidad, por ejemplo.

Entrevista al director de la empresa

-Datos personales: (Ernesto Llinós Raigal, Barcelona)

-¿Cuándo surgió la empresa? Ahora hará unos 14 años.

-¿Cómo surgió la idea de formar este negocio? Yo me dedicaba al mundo de la publicidad y era freelance y viendo las nuevas tecnologías buscamos un sector poco explotado en este sector y vimos una gran oportunidad de negocio con muy buena acogida.

-¿Con que finalidad nació? Hacer un negocio desde 0 y en la red ya que en esa época se empezaba a utilizar internet para realizar compras.

-¿Podrías explicarnos en qué consiste el negocio y que productos ofrecéis? Ayudamos a las personas a transmitir y compartir felicidad, es decir, momentos difíciles y emocionantes con los demás ya sean amigos o familiares. De esta manera transmitimos sus sueños de manera única, personalizada, bonita y creativa. Al fin y al cabo, transmitimos lo que ellos quieren transmitir. Estamos en un mundo donde transmitimos experiencias y momentos felices.

A nivel de productos tenemos todo tipo de papelería, tarjetas, tarjetas con número de cuenta, mapas de localización, menús, cartelería para la boda, cartelería para regalar, luego tenemos los detalles u obsequios, como imanes, petacas, joyas, bolígrafos, photocalls... Todo esto en cuanto a bodas, bautizos y comuniones. Todo está personalizado.

-¿Des de sus inicios hasta la actualidad ha evolucionado el servicio que ofrecéis? ¿En qué aspectos? Ha ido evolucionando ya que las tendencias van evolucionando, ya que surgen nuevas ideas, diseños etc. Hubo una época que se usaba el estilo minimalista, ahora hay otra tendencia. Además, ahora hay más competencia y por eso intentamos crear cosas nuevas para diferenciarnos de la competencia, por eso siempre estamos creando.

-¿Cómo se organiza vuestra empresa? Tenemos departamento administrativo, uno de diseño y el de ventas con un showroom donde a veces permitimos a gente de alrededores de Barcelona que visiten nuestro local para ver el producto ya que vendemos a nivel online.

Tenemos proveedores de papeles varios, también de packaging, de transportes, de imprenta en gran formato y maquinaria especializada.

-¿Tenéis pensado evolucionar dentro del sector y expandiros ocupando un nicho de mercado más amplio, o preferís seguir en un nicho más reducido pero especializados en él? No en más categorías, sino que dentro de las categorías enfocarse en un público objetivo como son las Wedding Planners, ya que son un público muy importante y nos pueden dar mucho.

-Volviendo al producto, ¿En qué os diferenciáis respecto a vuestra competencia? Todo es personalizado, texto, imagen, colores, etc. Nosotros nos adaptamos a ellos. También todo está hecho en España, tenemos un trato muy cercano y sobre todo quiero remarcar que no trabajamos ni competimos por precio bajo y esto es suicidarse. Nunca bajaremos nuestro producto. Queremos que se perciba nuestro valor añadido.

-¿Crees que los clientes valoran vuestra diferenciación o que el público prefiere pagar lo menos posible y no consumir un producto como el vuestro? Suceden las dos cosas. Tenemos gente que si lo percibe la diferenciación ya que valoran a sus invitados y quieren transmitir eso a sus invitados. En cambio, el otro sector no le da una importancia a las invitaciones, entonces este sector va a precio, pero cuando realmente valoran lo que quieren transmitir, ahí es cuando nos contratan.

-¿Tenéis un target definido? Es muy amplio, a nivel nacional. El 60% es Andalucía, Galicia y Extremadura. El 65% que compra es la mujer. A nivel de status no es algo que podamos concretar, ya que nos puede consumir un público de clase alta pero también de clase baja que quiera transmitir algo y por eso haga un esfuerzo económico.

-¿Cómo segmentáis a vuestros públicos objetivos (geográfica, socioeconómica, demográfica, psicográfica)? Vamos a gente des de 28 a 47 años. A nivel de profesión se casan desde mecánicos hasta cirujanos. Nosotros nos centramos simplemente en hacer publicidad emocional.

-¿Utilizáis las mismas técnicas para dirigiros a cada uno de estos segmentos? Si ya que hemos encontrado una línea creativa emocional que los vincula, ya que todo es emoción y esta emoción es compartida y hay algo que comparte todo el mundo que es el temor al fracaso. Por ejemplo: ¿te gustaría que hablaran mal de tu boda? ¿Hablarán mal de la comunión de tu hijo? Esta línea la usamos para vehiculizar el mismo mensaje para todos. Si quieres quedar bien, vente con nosotros.

-¿Qué imagen creéis que tenéis de cara al público? Tenemos una imagen original, creativa y muy diferente a los demás. También somos alegres, y todo esto la gente lo valoran, ya que nos desmarcamos de lo clásico.

-¿Cómo distribuís vuestros productos? Principalmente a nivel online, pero actualmente hemos ido distribuyendo nuestros productos a tiendas físicas dedicadas exclusivamente a detalles de bodas, comuniones y bautizos.

-¿Creéis que la clientela que tenéis es fiel? Es un producto único por el evento que es, pero hay gente que se casó o se bautizó, y ahora los hijos hacen la comunión. La marca ha permanecido en su recuerdo como algo positivo.

-¿Cómo os comunicáis con vuestro público? ¿Qué herramientas y plataformas usáis para daros a conocer? A Través de campañas de publicidad tanto en Google Adwords y Facebook Adds a parte del boca a boca.

-¿Cómo puede encontrar a vuestra empresa el público, con qué medios? En el buscador de Google, en el que estamos muy bien posicionados. También usamos redes sociales, pero de forma muy limitada.

-¿Crees que debes añadir algún dato que pueda ser trascendente? En definitiva, todo es personalizado, no es una compra impulsiva ya que la gente compara y valora muchas opciones y al no ser una compra repetitiva tenemos que estar constantemente buscando clientela nueva.

Entrevista al proveedor 1

-¿Nombre?

Daniel

-Empresa

Imprenta Cochs

-¿Sexo?

Masculino

-¿Edad?

60

-¿Localización?

Sants (Barcelona)

-¿Profesión?

Propietario de una imprenta.

-¿Cómo conociste esta empresa?

Por unos proveedores que también trabajaban con ellos

-¿Cuántos años llevas trabajando con ellos?

12 años

-¿Qué tipo de relación tienes con la empresa?

Colaboración y hasta hace poco asociados

-¿Qué tipo de producto o servicio ofreces a la empresa?

Impresión offset, corte guillotina y troquelados varios

-¿Ellos te proveen de algo a ti?

Sí, por supuesto. Toso tipo de material personalizado

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás?

Diferenciación, familiaridad y originalidad

-Como director de una imprenta, muchas empresas dedicadas al mismo negocio que Parainvitados, habrán impreso materiales aquí. ¿En qué crees que se diferencian de la competencia?

Precisamente por lo que te he comentado antes: Diferenciación. Personalidad propia

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales?

Saben comunicarse muy bien, además uno de sus integrantes ha trabajado de director creativo y planner en varias agencias de publicidad de este país

-¿Qué imagen te da la empresa?

Profesional, seria, muy competitiva y diferente

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público?

Se la percibe muy cercana, familiar, fácil...

-¿El trato que tienen contigo cómo es?

Perfecto. Muy cordial y sincero

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué?

Sin dudarlo. De hecho, lo hago a menudo

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público?

Sin lugar a duda

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

Entrevista al proveedor 2

-¿Nombre? Pere Sacot Coll

-Empresa: Pere Sacot (Encuadernadora)

-¿Sexo? H

-¿Edad? 63

-¿Localización? Sant Andreu (Barcelona)

-¿Profesión? Director de una encuadernadora.

-¿Cómo conociste esta empresa? A partir de una imprenta donde trabajaba.

-¿Cuántos años llevas trabajando con ellos? 6 años.

-¿Qué tipo de relación tienes con la empresa? Nos proveemos mutuamente, manera que ellos me piden encargos y yo a ellos. A parte tenemos buena amistad.

-¿Qué tipo de producto o servicio ofreces a la empresa? Normalmente libros de firmas para las bodas o comuniones.

-¿Ellos te proveen de algo a ti? Ellos me hacen las tarjetas de contacto personales y puntos de libro. A veces también el tema de diseños para portadas de algunos productos que me piden mis clientes a mí.

-¿Qué viste en esta empresa que no tuvieran las demás? La seriedad y el cumplimiento de su palabra en el tema de las fechas. Cuando ellos inician un proyecto lo hacen suyo y se vuelcan mucho en su trabajo, eso les hace muy profesionales.

-Como director de una imprenta, muchas empresas dedicadas al mismo negocio que Parainvitados, habrán impreso materiales aquí. ¿En qué crees que se diferencian de la competencia? Principalmente en el tema de la seriedad y en tema de diseños y productos, tienen la ventaja que el diseño es propio y no lo verás en ningún lado más.

-¿Crees que a nivel comunicacional se comunican bien, o podrían usar otras herramientas o explotar más las actuales? Aquí no puedo ayudarte.

-¿Qué imagen te da la empresa? De empresa creativa.

-¿Qué imagen crees que da la empresa de cara al público? Coincide con la mía creo.

-¿El trato que tienen contigo cómo es? Excelente, sobre todo por qué somos amigos.

-¿Recomendarías la empresa a algún conocido? ¿Por qué? Si totalmente por el tema de la seriedad y confianza que transmiten

-¿Crees que es una tipología de producto que puede fidelizar a su público? Depende del público al que se dirijan. Ellos principalmente trabajan con eventos pero también hacen algo con empresas como es mi caso, y con las empresas sí que creo que tienen un público fidelizado, al menos conmigo seguro.

-¿Valóranos un poco el abanico de productos que ofrece la empresa? Yo creo que es muy amplio, pero siempre te puedes encontrar algún caso de que venga el cliente y te pida algo que no tienes, pero eso les puede servir para incorporarlo en su cartera de productos.

-¿Tienes alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional? Yo les diría que se dirigieran más a empresas grandes, ya que como a nivel económico no tienen problemas, son las típicas que cada año te pueden hacer varios encargos para sus trabajadores como libretas, agendas o cosas por el estilo, y este encargo se puede ir repitiendo durante el año.

2. Cuestionario de la Encuesta

Antes de empezar me gustaría agradecer de antemano su tiempo de dedicación a responder esta encuesta.

La empresa Parainvitados.com es una marca fundada en 2004 dedicada al comercio electrónico de invitaciones y detalles para bautizos, bodas y comuniones. Paralelamente y en menor volumen de oferta ofrecen servicios a empresas privadas.

Una de sus principales características es su diferenciación de su producto en comparación a la competencia. Su principal misión es transmitir y compartir las emociones y momentos tan importantes para la vida de las personas como son las bodas, los bautizos y las comuniones, con los demás, para hacerles partícipes de sus emociones y sensaciones.

Todo esto lo quieren conseguir mediante sus productos. Un producto diferente y rompedor, nada que ver con los clásicos detalles ni postales a las que los públicos estamos acostumbrados.

A continuación, les mostraré algunos de los productos que comercializa la marca.

Preguntas:

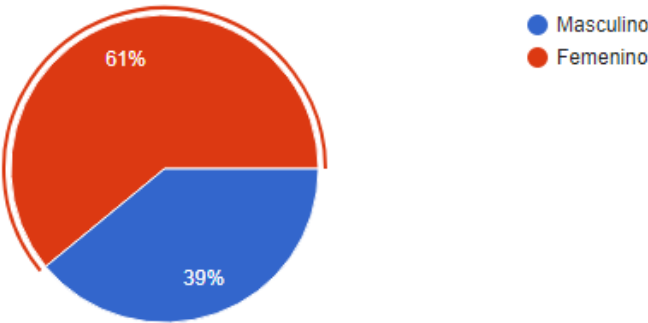
1. Edad
2. Sexo
3. Localización
4. ¿Conoce el negocio online de invitaciones para bodas, bautizos y comuniones?
5. ¿Conoce alguna marca que venda estos productos?
6. En caso de respuesta afirmativa en la respuesta anterior, comente el nombre.
7. ¿Conoce usted a la marca Parainvitados.com?
8. ¿Ha acudido alguna vez a algún evento como una boda, un bautizo o comunión?
9. Valore las invitaciones o detalles que se les proporcionó a los invitados.
10. De los eventos que haya acudido de este tipo alguna vez en su vida, ¿Qué aspecto es en el que más se ha fijado o en que detalle se ha fijado más?
11. Si usted fuera el anfitrión de alguna de estas 3 tipologías de eventos, ¿Cuál es el aspecto que usted querría que fuera recordado de su evento? (Más allá del banquete o de la vestimenta de los protagonistas).

12. En caso de que fuera usted el/la organizadora/ra de uno de estos eventos, ¿Usted es más propicio a regalar lo clásico de toda la vida o se atrevería con algo más moderno, creativo y diferente?
13. Si usted fuera el organizador de un evento de este tipo, ¿Haría entrega de unas invitaciones sencillas para salir del paso y de un precio bajo, o le daría la importancia que merecen sus invitados e invertiría en un producto de más calidad, aunque su precio sea más elevado?
14. De las distintas invitaciones que se le muestran, ¿Cuál es la que más le agrada?
15. A partir de la introducción inicial sobre la marca, y las imágenes mostradas al inicio, ¿Cómo ve el nivel de las invitaciones realizadas por esta marca?
16. ¿Contrataría los servicios de Parainvitados.com?
17. A nivel comunicacional, la marca únicamente usa las herramientas de Facebook Ads y Google Adwords, donde cuelgan todas sus piezas publicitarias a partir de las cuales se dan a conocer, a parte de su página web. Diga que otras redes sociales o herramientas comunicativas podría usar la marca para poder llegar a su público objetivo.
18. ¿Qué imagen le da la empresa?
19. ¿Recomendaría la empresa a algún conocido que actualmente necesitase estos servicios?
20. En la introducción inicial, le me mostrado una pequeña muestra de la variedad de invitaciones que ofrece la marca a sus clientes. Valore la profundidad de la cartera de productos de la que dispone la empresa.
21. ¿Piensa que el negocio de los eventos de bodas, bautizos y comuniones ofrece una tipología de productos que pueden fidelizar a su público?
22. En caso de respuesta negativa en la anterior pregunta, comente qué métodos o técnicas debería usar la marca para dejar de ser una tipología de productos estacional y poder fidelizar al público.
23. ¿Tiene alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?
24. En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior, comente sus sugerencias.

3. Gráficos de la encuesta

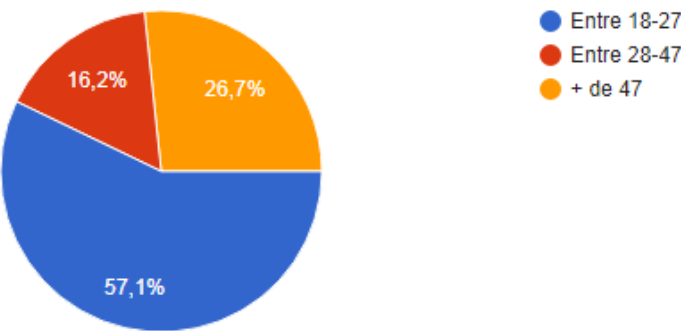
Sexo

105 respuestas



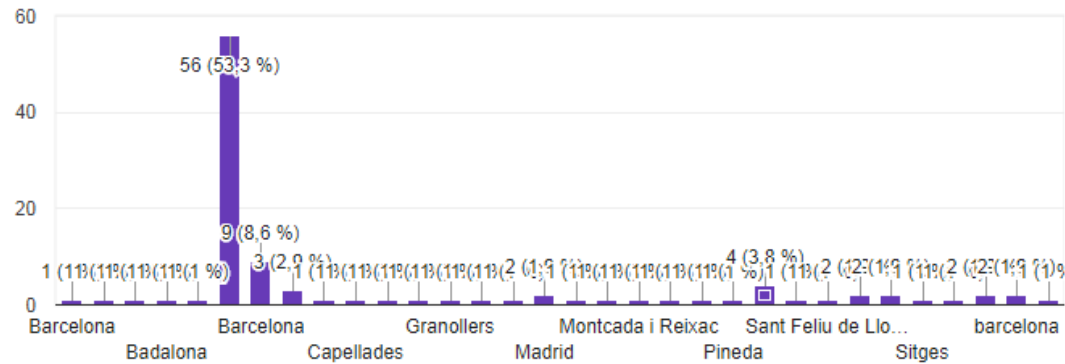
Edad

105 respuestas



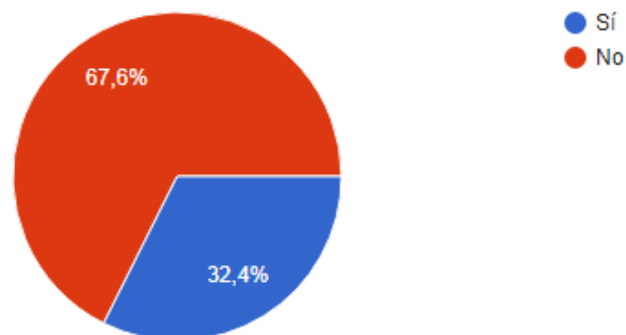
Localización

105 respuestas



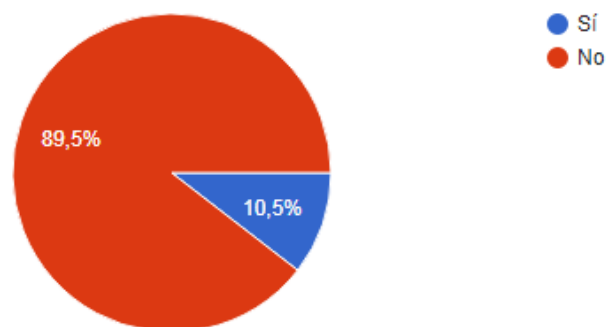
¿Conoce el negocio online de invitaciones para bodas, bautizos y comuniones?

105 respuestas



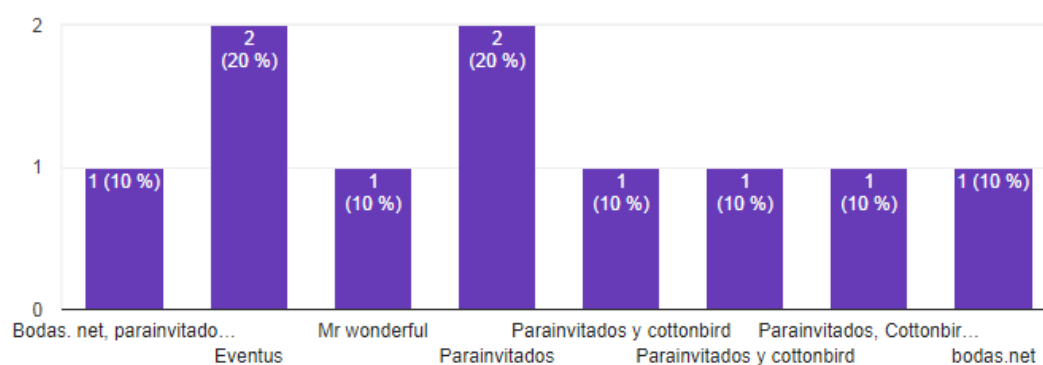
¿Conoce alguna marca que venda estos productos?

105 respuestas



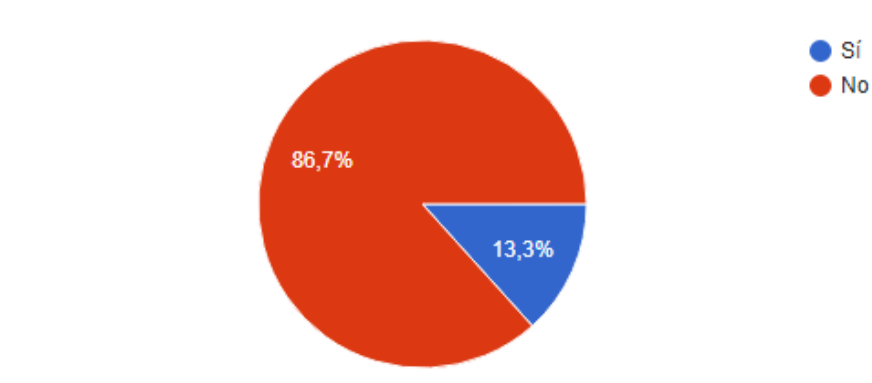
En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior, comente el nombre.

10 respuestas



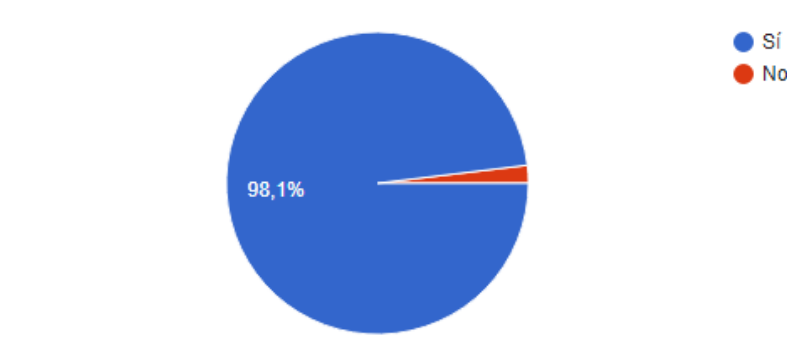
¿Conoce usted a la marca Parainvitados.com?

105 respuestas



¿Ha acudido alguna vez a un evento como una boda, un bautizo o una comunión?

105 respuestas



Valore las invitaciones o detalles que se les proporcionó a los invitados.

105 respuestas

Invitación enviada por correo postal
Tipicas
Personalizadas y hechas a mano
La típica en papel
Bastante clásicos, poco creativos y bastante comunes.
Si
No las recuerdo
Bastante normalitas, las típicas.
Eran sencillas pero elegantes.
Algunos fueron muy originales y sencillos. Otros era muy sosos
Bastante cutres, estandar.
Muy básicas, generalmente

De los eventos que haya acudido de este tipo alguna vez en su vida, ¿Qué aspecto es el que más le ha gustado o en que detalle se ha fijado más?

105 respuestas

Originalidad (2)
Vestimenta (2)
En el diseño (2)
El banquete (2)
Vestidos (2)
En los obsequios.
El establecimiento
Regalo a los asistentes, banquete, vestimenta
En el mensaje
La personalización
en el detalles decorativos
La ubicación

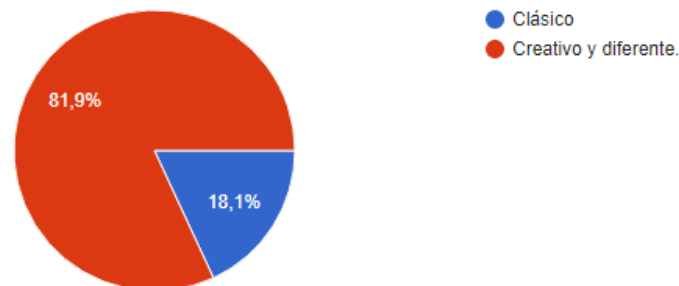
Si usted fuera el anfitrión de alguna de estas 3 tipologías de eventos, ¿Cuál es el aspecto que usted querría que fuera recordado de su evento? (Más allá del banquete o de la vestimenta de los protagonistas)

105 respuestas

El regalo que se efectúa a los asistentes
La fiesta y la experiencia
Lo cómoda y a gusto que este
las diferencias originales en la decoracion
Ubicación y fiesta
No estaría mal una invitación más creativa y fuera de lo que consideramos normal.
El ambiente y la diversion
Como en la respuesta anterior, me gustaría salirme de los tópicos y plantear un juego o alguna temática en el que los invitados se puedan sentir más cómodos y acercar las distancias que puede haber en un evento formal.
Que destacara por su elegancia y sobriedad y se reflejará también en detalles clásicos y refinados
El buen rato pasado con familia y amigos.
El recuerdo/detalle que se da a los invitados.
La fiesta y los regalos de invitados

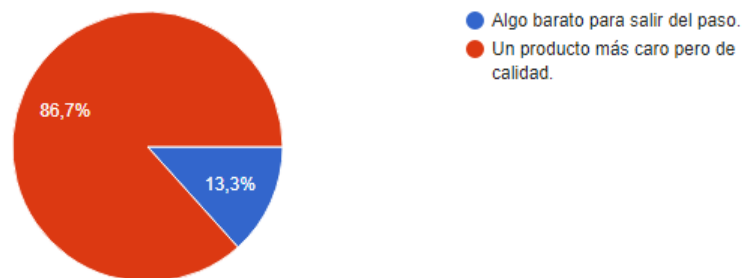
En caso de que fuera usted el/la organizador/ra de uno de estos eventos, ¿Usted es más propicio a regalar lo clásico de toda la vida o se atrevería con algo más moderno, creativo y diferente?

105 respuestas



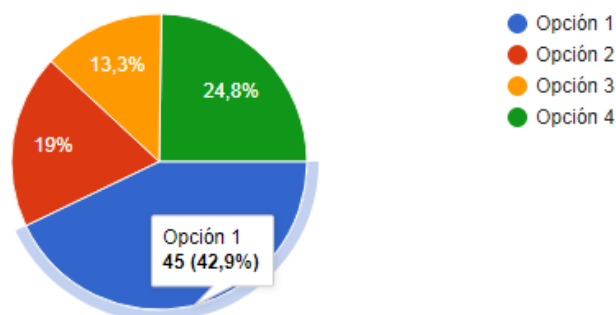
Si usted fuera el organizador de un evento de este tipo, ¿Haría entrega de unas invitaciones sencillas para salir del paso y de un precio bajo, o le daría la importancia que merecen sus invitados e invertiría en un producto de más calidad aunque su precio sea más elevado?

105 respuestas



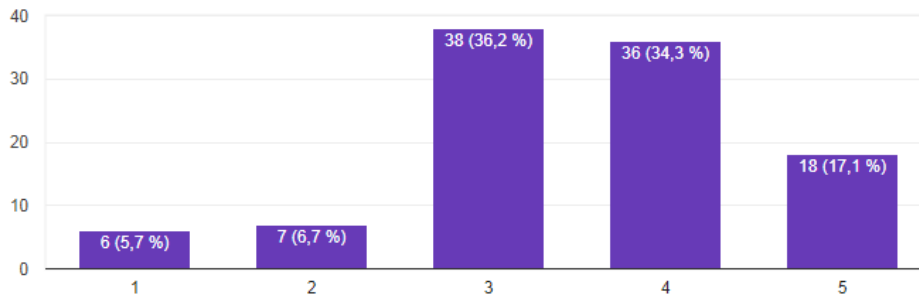
De las distintas invitaciones que se le muestran, ¿Cual es la que más le agrada?

105 respuestas



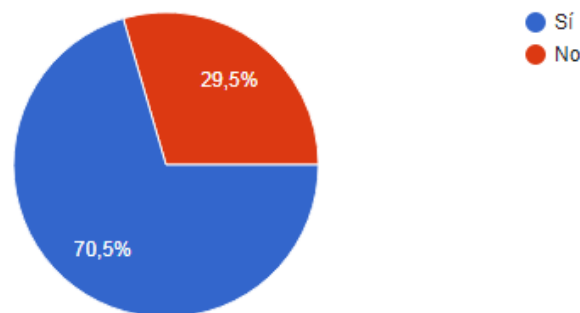
A partir de la introducción inicial sobre la marca, y las imágenes mostradas al inicio, ¿Cómo ve el nivel de las invitaciones realizadas por esta marca?

105 respuestas



¿Contrataría los servicios de Parainvitados.com?

105 respuestas



A nivel comunicacional, la marca únicamente usa las herramientas de Facebook Ads y Google Adwords, donde cuelgan todas sus piezas publicitarias a partir de las cuales se dan a conocer, a parte de su página web. Diga que otras redes sociales o herramientas comunicativas podría usar la marca para poder llegar a su público objetivo.

105 respuestas



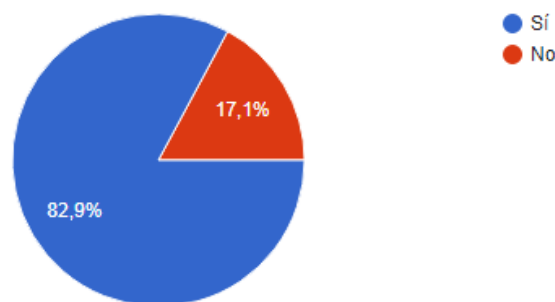
¿Qué imagen le da la empresa?

105 respuestas

responsable
Seria y competente
Es más creativa pero algunos detalles los veo infantiles.
Creativa y diferente
Creativa, rompedora, cercana...
Buena pero demasiado nueva
Con buenas ideas.
Una empresa sencilla
Tradicional
Rompedora
Original y creativa
Originalidad

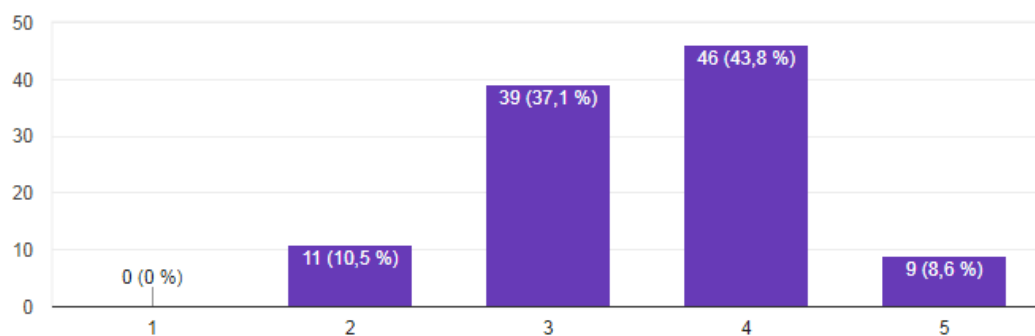
¿Recomendaría la empresa a algún conocido que actualmente necesitase estos servicios?

105 respuestas



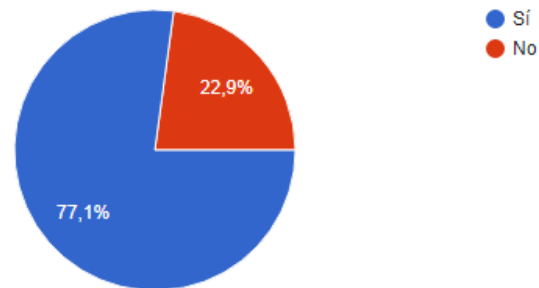
En la introducción inicial, le me mostrado una pequeña muestra de la variedad de invitaciones que ofrece la marca a sus clientes. Valore la profundidad de la cartera de productos de la que dispone la empresa.

105 respuestas



¿Piensa que el negocio de los eventos de bodas, bautizos y comuniones ofrece una tipología de productos que pueden fidelizar a su público?

105 respuestas



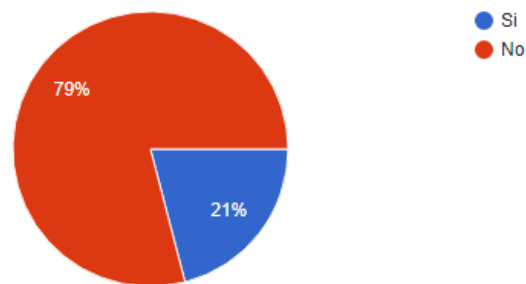
En caso de respuesta negativa en la anterior pregunta, comente qué métodos o técnicas debería usar la marca para dejar de ser una tipología de productos estacional y poder fidelizar al público.

21 respuestas

Eventos en general (2)
Ampliar el publico y eventos. Como por ejemplo a otro tipo de eventos y a empresas.
Que la gente se case mas
Son eventos muy puntuales, distanciados en el tiempo y que una misma persona no llegue a utilizar muchas veces en la vida. Pero pienso que es mejor tener una invitación en forma de billete de vuelo, que una típica. Así que yo creo que el producto puede actuar como elemento de fidelización si los resultados obtenidos con el servicio son buenos.
Contratar tatuadores con experiencia en diseño grafico
Es difícil, ya que estos productos se usan de forma puntual.
No se
2x1 boda y posterior bautizo hij@
Targetas de visita, agendas, libretas escolares, memorandums... pata ampliar público y negocio
No se
Proporcionar un servicio único y de valor, crear un vínculo emocional con el cliente

¿Tiene alguna sugerencia para que la empresa pueda mejorar tanto a nivel de producto como a nivel comunicacional?

105 respuestas



En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior, comente sus sugerencias.

22 respuestas

Para captar publico joven potencial rrss y abrir una tienda física.

Mejor trabajo grafico y corporativo

Explore nuevas tendencias del DY y el producto online

Quizás ampliar más su oferta de productos

Pueden crear targetas dejando atrás el 2D y las formas habituales. Un dibujo que sobresalga del papel, una invitación en forma de cd...

El diseño de las invitaciones quizá esta un poco anticuado

Poner más variedades e anuncios que distingan del resto de compañías que hagan lo mismo.

Invitaciones aplicando tecnologías

Ofrecer un book

Yahoo respuestas

Promoverse más en redes sociales para que surja el efecto boca a boca

Trabaiar la imagen externa de la empresa. Anostar por el marketing. Es el futuro

4. Campañas

CAMPAÑAS

- **ADWORDS DISPLAY**
- **FACEBOOK ADS**

CATEGORÍAS:

- **BODAS**
- **BAUTIZOS**
- **COMUNIONES**

Adwords Display Ads



Facebook Ads



Facebook Ads BODAS



Facebook Ads COMUNIONES



5. Pantallazos de una campaña real

Google AdWords

Página principal **Campañas** Oportunidades Informes Herramientas

No se está publicando ningún anuncio - Se han detenido o retirado sus campañas y sus grupos de anuncios. Habilíteles para empezar a mostrar sus anuncios. [Guíame](#) | [Más información](#)

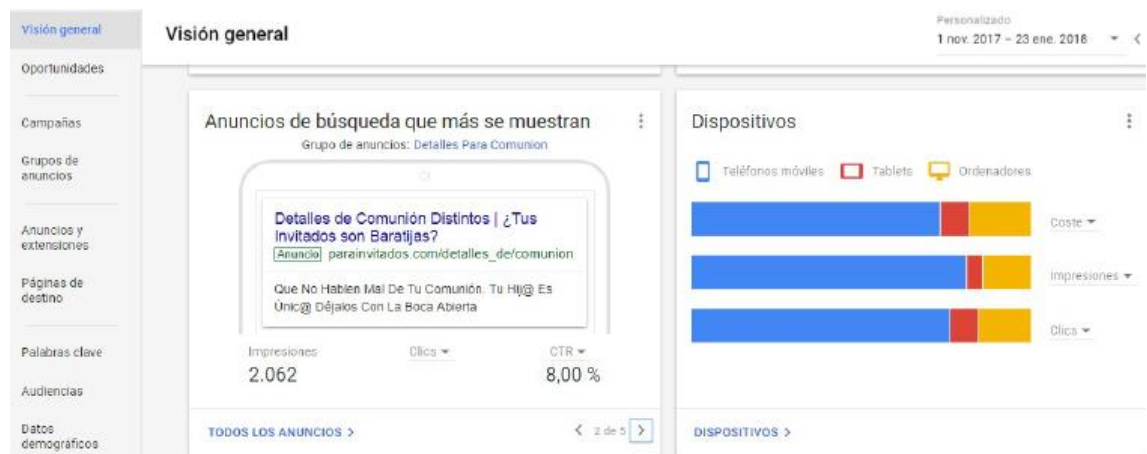
ANUNCIO	Editar	Automatizar	Más acciones...	Etiquetas	Estado	Etiquetas	% publicado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Con
parainvitados.com/invitaciones_de/Boda_Originales Te Pones Enferma Cada Vez Que Camparan Tu Boda Con Las Demás? Déjalos Pasmadol								Busqueda								
Invitaciones Boda Originales ¿Cómo Tener Exito En Tu Boda? parainvitados.com/invitaciones/boda_divertidas ¿Cómo Escuchar "Tu Boda Será Maravillosa" De Parte De Tus Familiares y Amigos?					Campaña detenida		7,32 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		336	5,06 %	0,27 €		2,8	
Invitaciones Boda Originales ¿Hablarán Mal de Tu Boda? parainvitados.com/invitaciones_de/Boda_Originales Tu Boda Es Única. No Lo Permitas! Ahórrate Disgustos y Déjalos Pasmadol					Campaña detenida		42,54 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		1.954	6,09 %	0,29 €		2,8	
Invitaciones Boda Originales ¿Cómo Tener Exito En Tu Boda? parainvitados.com/invitaciones_de/Boda_Originales ¡50% De Dcto. En Todas Las Invitaciones De Boda! + Un 10% En Detalles De Boda					Campaña detenida		1,13 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		52	1,92 %	0,37 €	6,37 €	3,3	
Invitaciones Boda Originales ¿Hablarán Mal de Tu Boda? parainvitados.com/invitaciones_de/Boda_Originales ¡50% De Dcto. En Todas Las Invitaciones De Boda! + Un 10% En Detalles De Boda					Campaña detenida		20,92 %	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones		961	6,35 %	0,26 €	17,30 €	3,3	

Google AdWords

Página principal **Campañas** Oportunidades Informes Herramientas

No se está publicando ningún anuncio - Se han detenido o retirado sus campañas y sus grupos de anuncios. Habilíteles para empezar a mostrar sus anuncios. [Guíame](#) | [Más información](#)

ANUNCIO	Editar	Automatizar	Más acciones...	Etiquetas	Estado	Etiquetas	% publicado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Convers
parainvitados.com ¿Hablarán Mal de Tu Boda? No Lo Permitas! Ahórrate Disgustos y Déjalos Pasmadol DISPLAY-AD-2.jpg 300 x 250 Ver el anuncio de imagen a tamaño completo					Campaña detenida		53,64 %	Solo para la Red de Display	Generar acciones		6.911	0,16 %	0,20 €		1,0	
parainvitados.com ¿Hablarán Mal de Tu Boda? No Lo Permitas! Ahórrate Disgustos y Déjalos Pasmadol DISPLAY-AD-1.jpg 300 x 250 Ver el anuncio de imagen a tamaño completo					Campaña detenida		46,36 %	Solo para la Red de Display	Generar acciones		5.974	0,15 %	0,20 €		1,0	
Total: Todos los anuncios excepto los que se han retirado											12.885	0,16 %	0,20 €		1,0	
Total todos los anuncios de esta campaña											12.885	0,16 %	0,20 €		1,0	



6. Fotografías



Imagen showroom 1



Imagen showroom 2



Imagen taller 1



Imagen taller 2



Imagen imprenta Pere Sacot 1



Imagen imprenta Pere Sacot 2

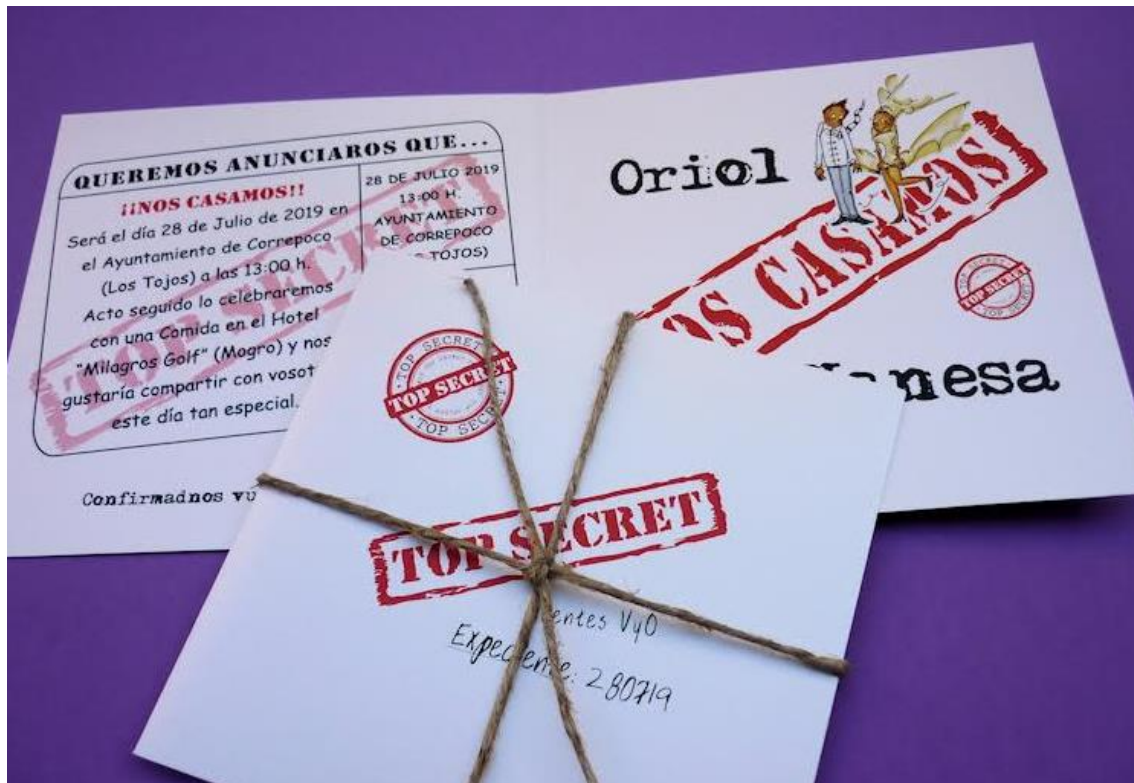


Imagen Invitación 1

No nos casamos



Imagen Invitación 2

